

ABSTRAK

Televisi merupakan media iklan yang paling banyak diminati oleh pengiklan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat. Seperti halnya PT Mayora Indah Tbk dalam memperkenalkan produknya minuman isotonik Vitazone. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang efektif sehingga produk Vitazone dapat menjadi *top of mind* di konsumen minuman isotonik.

Dalam penelitian ini akan menganalisis efektivitas iklan televisi dari minuman isotonik Vitazone dengan Model EPIC (Empathy, Persuasi, Impact, dan Komunikasi) dan efektivitas promosi yang telah dilakukan dengan DRM (Direct Rating Method). Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro sebanyak 100 responden, dengan metode sampel acak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dari minuman isotonik Vitazone jika diukur dengan Model EPIC dinilai tidak efektif dengan perolehan EPIC rate sebesar 1,59. Dengan perincian dimensi empati sebesar 1,82 (cukup efektif), dimensi persuasi sebesar 1,45 (tidak efektif), dimensi dampak 1,37 (tidak efektif), dimensi komunikasi sebesar 1,73 (cukup efektif). Sedangkan diukur dengan DRM (Direct Rating Method) dengan lima faktor yaitu perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan sikap memperoleh nilai sebesar 33,28 termasuk dalam kategori iklan (promosi) yang kurang baik. Dengan demikian PT Mayora Indah Tbk harus memperbarui dan memperbaiki kualitas iklan minuman isotonik Vitazone, terutama dari segi persuasi dan dampak dari iklan Vitazone.

Kata kunci: empathy, persuasion, impact, communication (EPIC), dan DRM (Direct Rating Method).