



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Marketing Communication and Advertising

Jeffry Yanto Sudibyo

44309010009

**“Efektifitas Iklan Minuman Nu Milk Tea Dalam Train Media Advertising”**

(Survey Pada Penumpang Gerbong KRL Commuter Line Jurusan Jakarta-Bogor)

87 Halaman , 15 Buku , Kuesioner, 5 Artikel

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengukuran efektifitas iklan Nu Milk Tea dalam KRL Commuterline dengan menggunakan EPIC model. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mencoba mencari pengaruh dari suatu gejala satu (variable x) terhadap variable lainya dengan pengukuran EPIC model dalam rentang skala likert.

Untuk melihat seberapa efektifnya iklan minuman nu milk tea di kereta commuter line, maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan melihat populasi dan sampel.

Hasil penelitian dapat dikatakan efektif berdasarkan pengukuran EPIC model menggunakan rentang skala likert dimana nilai *Empathy* 3,35, *Impact* 3,57, *Communication* 3,59, dan *Persuasion* 3,63.

Dimensi *Persuasion* adalah 3,63 ini menyatakan nilai tertinggi, yang artinya bahwa iklan efektif dalam penguatan karakter merek, sedangkan dimensi *Empathy* adalah 3,35 yang merupakan nilai terendah dikarenakan audienc / khalayak luas kurang memahami arti visual dari iklan Nu Milk Tea yang berada di KRL commuterline. faktor impact iklan Nu Milk Tea mendapatkan rentang skala 3,57 nilai ini dikatakan efektif iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan maka terlihat bahwa iklan Nu Milk Tea memang lebih menonjol dari merek lainya, *Communcation* masuk kedalam rentang skala 3,59 nilai ini dikatakan efektif mampu membuat audienc mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan