



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

UNIVERSITAS MERCUBUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

HARTATI ( 44307110011 )

**Analisis Efektivitas Iklan Molto Ultra Sekali Bilas Versi “Gerakan Sekali Bilas” di Televisi.**

(xiv halaman cover + 65 halaman)

(7 halaman lampiran; Biografi )

**ABSTRAKSI**

PT.Unilever mengeluarkan varian baru produk Molto yaitu Molto Ultra Sekali Bilas dan memilih media iklannya adalah televisi dengan mengeluarkan iklannya versi “Gerakan Sekali Bilas”. Berdasarkan latar belakang inilah perlunya dianalisis sejauhmana efektivitas tayangan iklan Molto Ultra sekali bilas versi “Gerakan Sekali Bilas” ditelevisi.

Model Hirarki- Efek adalah model yang menjadi dasar untuk menentukan tujuan dan pengukuran efek sebuah iklan. Meliputi *Cognitive Effects*, *Affective Effect*, dan *Behavioral Effects*. Efektivitas iklan ditelevisi diukur dengan analisis model EPIC dari AC.Nilsen mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication- EPIC*).

Sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah secara kuantitatif deskriptif, dengan metode survey, penggunaan datanya menggunakan kuisioner jenis kuisioner tertutup yang diolah dan dianalisis secara Deskriptif dengan skala pengukuran angket adalah skala *likert*. Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga dan remaja putri yang berada dilingkungan Rt.01Rw.04 Gurumugni, Karet, Setiabudi Jakarta Selatan, yang dilaksanakan pada bulan Agustus dan Oktober 2010 dengan jumlah populasi 150. sample diolah dan ditentukan dengan rumus *Yamane* hasil perhitungan sample 109 dengan teknik *convenience sampling*.

Dari hasil penelitian mayoritas responden 49,54% adalah karyawan dan sebanyak 46,78% adalah berusia 21-30 tahun. Rentang skala *Likert* dalam penelitian ini adalah 1 hingga 4, nilai yang didapat adalah 0,800 sebagai batasan nilai efektivitas.

Dari hasil penelitian penulis dimana secara keseluruhan nilai untuk masing-masing dimensi EPIC diperoleh rata-rata nilai adalah 2,898 untuk nilai ini dalam rentang skala *Likert* adalah Efektif. Jadi dapat disimpulkan Iklan molto ultra sekali bilas versi “Gerakan Sekali Bilas” efektif.