

ABSTRAK

Media cetak merupakan media lama yang digunakan sebagai media penyaluran informasi sebelum adanya media baru (media online), namun semakin berkembangnya teknologi media online menjadi komponen penurunan eksistensi media cetak terutama dalam hal periklanan. Penggunaan iklan perlu dikaji agar iklan tersebut dapat efektif dan menarik berbagai kalangan yang melihat iklan tersebut. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan menguji efektivitas iklan media cetak Lumajang Eksotik menggunakan EPIC Model serta menguji pengaruh variabel EPIC terhadap iklan media cetak. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian asumsi klasik untuk menentukan apakah data tersebut normal. Dari hasil kedua metode analisis efektivitas EPIC Model dan Uji Regresi Linier Berganda iklan Lumajang Eksotik pada media cetak dapat disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif dan variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci: efektivitas iklan, media cetak, epic model



ABSTRACT

Print media is an old media used as a medium for distributing information before the existence of new media (online media), but the development of online media technology has become a component of the decline in the existence of print media, especially in terms of advertising. The use of advertisements needs to be studied so that these advertisements can be effective and attract various groups who see these advertisements. The objectives to be achieved in this study are to analyze and test the effectiveness of Lumajang Eksotik print media advertising using the EPIC Model and test the effect of EPIC variables on print media advertising. This research uses descriptive research with a quantitative approach. Influence testing uses multiple linear regression analysis and classical assumption testing to determine whether the data is normal. From the results of both methods of analyzing the effectiveness of the EPIC Model and Multiple Linear Regression Test of Lumajang Eksotik advertisements on print media, it can be concluded that all dimensions are included in the effective scale range and the independent variables are proven to have a positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: advertising effectiveness, print media, epic model

