

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

TRI MOELI FERAMA ANDIKA

Berbagai macam media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, salah satunya yaitu televisi. Begitupula yang dilakukan Sidomuncul dalam mempromosikan produk Tolak Angin, berupaya memberikan iklan yang dapat menarik perhatian pemirsanya dengan cara menggunakan berbagai daya tarik melalui media televisi.

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya persaingan antara obat masuk angin dalam mempromosikan produknya kepada khalayak ramai melalui media televisi. Permasalahan yang akan diteliti yaitu apakah daya tarik iklan televisi berpengaruh terhadap kesadaran merek jamu Tolak Angin di Bandar Lampung. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan televisi terhadap kesadaran merek jamu Tolak Angin Sidomuncul di Bandar Lampung, kemudian hipotesis dari penelitian ini adalah daya tarik iklan televisi (X) yang terdiri dari (slogan

,model iklan, jalan cerita, musik, merek dagang,kemasan iklan) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y) Tolak Angin Sido Muncul di Bandar Lampung.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas terhadap kesadaran merek Tolak Angin di Bandar Lampung memberikan pengaruh sebesar 51,5% sementara itu sisanya 48,5% yang dipengaruhi oleh berbagai variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah dapat mengurangi kelemahan pada iklan untuk dapat diperbaiki, seperti mengisi kemasan pada iklan dengan alur cerita yang lebih menarik, dan juga menggunakan alunan musik seperti alunan musik tradisional khas Indonesia karena sesuai produk asli buatan Indonesia