FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING
JENNIFER DWI SAMANTHA
44310010062

PENGARUH ISI PESAN IKLAN LE MINERALE TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing Communication and Advertising Angkatan 2012-2014)

Jumlah Halaman : x + 111 Isi + 26 Lampiran
Bibliografi : 27 Acuan, Tahun 2000-2015

ABSTRAK

Maraknya perang iklan di televisi membuat para perusahaan bersaing ketat untuk membuat iklan yang kreatif dan inovatif. Le Minerale merupakan perusahaan yang gencar dalam mengiklankan produknya. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaiakan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempersuasi agar iklan itu dapat menarik dan menciptakan *brand awareness* pada benak *audiens*. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh isi pesan iklan Le Minerale terhadap *brand awareness* (survey terhadap mahasiswa Universitas Mercu Buana jurusan Marketing Communication and Advertising angkatan 2012-2014).

Pada konsep isi pesan iklan menurut Bovee terdapat 4 dimensi, yaitu : (1) isi pesan, (2) struktur pesan, (3) format pesan, dan (4) sumber pesan. Dan konsep *brand awareness* di dalam Teori AIDA menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dijelaskan dalam lima tahap yaitu (1) *Attention*, (2) *Interest*, (3) *Desire*, dan (4) *Action*. Dalam konsep *brand awareness* ini peneliti menggunakan 2 tahap dari Teori AIDA yaitu *Attention dan Interest* saja ke dalam dimensi *Brand Awareness* tersebut.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan survei terhadap 55 responden mahasiswa Universitas Mercu Buana jurusan Marketing Communication and Advertising angkatan 2012-2014. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *stratified random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari setiap unsur populasi yang mempunyai nilai kemampuan untuk dipilih menjadi sampel, dengan cara dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dari sebagian setiap strata.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, hasil uji regresi sebesar 89,5% yang artinya isi pesan iklan Le Minerale memberikan pengaruh positif yang dapat menciptakan *brand awareness* pada mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Jurusan Marketing Communication and Advertising angkatan 2012 – 2014. Hasil uji korelasi sebesar 0,946 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.

http://digilib.mercubuana.ac.id/