



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising  
Amelia Herdini Putri  
44313010028

Pengaruh Iklan Televisi T-Cash Tap Terhadap Brand Awareness Pengguna Non  
Telkomsel

Jumlah halaman : x + 88

Bibliografi : 26 Buku

## ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Banyak cara yang dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan iklan. Tujuan utama dalam beriklan adalah dapat menanamkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Merek merupakan hal yang penting bagi produsen maupun konsumen. Karna dengan adanya merek konsumen tidak perlu mengevaluasi semua merek saat ingin melakukan pembelian.

Pada konsep Iklan Televisi menurut Belch elemen - elemen iklan yang terdapat pada media televisi dibagi menjadi 2 elemen, yaitu (1) Elemen visual meliputi: *the product, action sequence, demonstration/setting, copy and the talent*. (2) Elemen audio meliputi: suara dan musik. Sedangkan konsep *Brand Awareness* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dijelaskan pada teori AIDA.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan survey terhadap 60 responden mahasiswa Universitas Mercu Buana angkatan 2013-2015. Peneliti menggunakan teknik random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis, hasil uji korelasi sebesar 0,044 menunjukkan angka korelasi yang sangat rendah. Yang artinya bahwa hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara kedua variabel.