

# HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DENGAN *BRAND AWARENESS* (STUDI PADA IKLAN MINUMAN TEH HIJAU ICHI OCHA DENGAN *BRAND* *AWARENESS* DI SMA NEGRI 6 DEPOK)

Melinda Restu Pamuji

## Abstrak

Latar belakang penelitian berawal dari tingginya konsumen siap konsumsi Indofood dan Asahi berusaha masuk ke industri produk minuman. Produk pertama mereka adalah Ichi Ocha, salah satu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Ichi Ocha adalah dengan beriklan di televisi untuk membentuk *brand awareness* dibenak masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengukur hubungan efektivitas iklan televisi dengan *brand awareness* (studi : pada iklan minuman teh hijau Ichi Ocha di SMA Negri 6 Depok). Teori yang digunakan ialah teori efektivitas iklan, adalah menggunakan Epic model akan dihubungkan dengan *brand awareness*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Penelitian ini di ambil dari siswa siswi kelas 2 SMA Negri 6 Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara efektivitas iklan teh hijau Ichi Ocha di televisi dengan *brand awareness*. Hasil ini dapat dilihat dari uji korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment correlation* Kesimpulan, Agar kreatifitas iklan Ichi Ocha di temukan bahwa penayangan iklan televisi minuman teh Ichi Ocha di televisi sangat efektif untuk merubah sikap masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness*. Saran agar PT. Indofood harus lebih meningkatkan iklan televisi sehingga merk produk PT. Indofood selalu diingat dan dikenal konsumen.

**Kata Kunci:** Periklanan, Televisi, *Brand Awareness*, Iklan Teh Hijau Ichi Ocha.

**THE REALATIONSHIP THE EFFECTIVENESS OF  
TELEVISION ADVERTISING WITH BRAND  
AWARENESS (STUDY ADS ON GREEN  
TEA BEVERAGE ICHI OCHA IN SMA  
NEGRI 6 DEPOK)**

**Melinda Restu Pamuji**

**Abstract**

The background of research originated from the high consumption of consumer ready Indofood and tried to break into the industry Asahi beverage products . Their first product was Ichi Ocha , one of the advertising activities undertaken by Ichi Ocha is to advertise on television to establish brand awareness in the minds of society. Research purposes to measure the effectiveness of television advertising relationship with the brand awareness (Study : The green tea beverage advertising Ichi Ocha in high school Negri 6 Depok ).The theory used is the theory of the effectiveness of advertising , is using Epic will then be connected to the brand awareness. To measure brand. The methodology used in this research is quantitative survey retrofitting. This study was taken from the second grade high school students Negri 6 Depok. These results can be seen from the correlation test using Pearson product moment correlation. Conclusion , For advertising creativity Ichi Ocha found that tea beverage television ads on television Ichi Ocha very effective to change the attitude of society to increase brand awareness . Suggestions for PT . Indofood should further enhance television advertising that product brands PT . Indofood always be remembered and known to consumers.

**Keywords** : Advertising , Television , Brand Awareness , Advertising Green Tea IchiOcha .