

# **EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI *MY NOODLEZ* DAN *BRAND AWARENESS* PADA IBU-IBU DI KELURAHAN CIBUBUR**

**Anindya Pramesthi**

## **Abstrak**

Fakta yang dirilis Liputan6.com tanggal 09 Desember 2013 menyatakan bahwa adanya penurunan gizi pada anak-anak yang disebabkan oleh kebiasaan anak-anak mengkonsumsi mie instan sehingga konsumsi buah dan sayur menurun, sementara itu banyak sajian iklan mie instan di televisi yang hanya menyampaikan informasi varian rasa dan aspek ekonomis produknya saja. Iklan televisi My Noodlez menginformasikan komposisi produk mie yang terbuat dari wortel dan rumput laut yang dikhususkan untuk anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh efektivitas iklan televisi My Noodlez terhadap *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, survei pada ibu-ibu di kelurahan Cibubur dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik sampling bertahap yaitu dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling* untuk mengukur efektivitas iklan televisi berdasarkan indikator yaitu *endorser*, logo, *tagline*, *jingle*, *headline*, memengaruhi, membujuk, kognisi, afeksi, behavior, menilai, memahami, dan memaknai pesan, dan untuk mengukur *brand awareness* berdasarkan indikator *endorser*, logo, *tagline*, *jingle*, *headline*, hafal unsur-unsur iklan dan ingat alur iklan televisi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 64,8% antara efektivitas iklan televisi My Noodlez terhadap *brand awareness*. Untuk dapat meningkatkan *brand recall*, diharapkan My Noodlez dapat lebih menguatkan keunikan dari produk My Noodlez pada iklan televisinya sehingga ibu-ibu dapat dengan cepat mengingat dan hafal dengan iklan televisi My Noodlez.

**Kata Kunci :** Efektivitas iklan televisi, *brand awareness*, My Noodlez

**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MY NOODLEZ DAN  
BRAND AWARENESS PADA IBU-IBU  
DI KELURAHAN CIBUBUR  
THE EFFECTIVENES OF MY NOODLEZ TELEVISION  
COMMERCIAL AND CIBUBUR VILLAGE MOMS  
BRAND AWARENESS**

**Anindya Pramesthi**

***Abstract***

*A fact released by Liputan6.com on December 09<sup>th</sup>, 2013 said a decrease of nutrition in children caused by the habit of instant noodles consumption so the fruits and vegetables consumption decline, meanwhile many instant noodles television commercial only offering their variants and economics aspect from their product. My Noodlez television commercial inform their noodles composition which is made from carrot and seaweed that devoted to the childrens. The purpose of this research is to measure of how much My Noodlez television commercial make an impact to brand awareness. This research using quantitative methode, survey to moms in cibubur village by sending out the questionnaire throught two steps technique sampling that is purposive sampling and accidental sampling technique to measure the effectiveness of television commercial by its indicator such as endorser, logo, tagline, jingle, headline, affecting, persuade, cognition, affection, behavior, appraising, understand, perceive message, and to measure brand awareness by its indicator such as endorser, logo, tagline, jingle, memorizes the commercial elements, and memorizes the commercial plot. The result of this research is the effectiveness of My Noodlez television commercial has an impact of 64,8% to brand awareness. In order to increased the brand recall, My Noodlez might reinforce the uniqueness of My noodlez on their television commercial so moms can be more fast to remembering and memorizing My Noodlez television Coomercial.*

**Key words:** *The effectiveness of television commercial, brand awareness, My Noodlez*