

**EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI VERSI “INDOSAT IM3
OOREDOO 4GPLUS UNTUK SEMUA” TERHADAP *BRAND
AWARENESS***

(Survei pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man4 Pondok Pinang)

RaraRamadhany

1210411101

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang. Keluarnya kartu seluler dari PT Indosat Ooredoo yaitu IM3 Ooredoo dengan merubah citra merupakan hal yang menarik disaat banyaknya kartu seluler dengan jaringan data yang kuat. Pada iklan televisi ini IM3 Ooredoo memberikan informasi perubahan pada logo, jaringannya, dan paket internetnya. Dengan iklan televisi ini dimaksudkan untuk mengkomunikasikan rebranding pada produk IM3 Ooredoo yang diiklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus UntukSemua” terhadap *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teori S-O-R, komunikasi massa, media massa, media televisi, periklanan, efektivitas iklan, dan *brand awareness*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi sebesar 230 dan perhitungan sampel melalui rumus *slovin* yang hasilnya sebanyak 70 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian diperoleh uji korelasi sebesar 0,495 yang berarti mempunyai hubungan yang cukup kuat uji regresi diketahui bahwa $Y = 9,393 + 0,618X$, yang menyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan koefisien determinasi besarnya 24,5% sedangkan untuk nilai t hitung $4,698 > t$ tabel 1,667 yang berarti terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini dengan taraf signifikansi 10% diperoleh t hitung $4,698 > t$ tabel 1,667. Sehingga terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Versi “Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua” Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Siswa dan Siswi Kelas XI Man4 Pondok Pinang).

Kata kunci : Periklanan, Efektivitas iklan, Produk IM3 Ooredoo, *Brand Awareness*

**THE EFFECTIVENESS OF TELEVISION ADVERTISING
VERSION "INDOSAT IM3 OOREDOO 4GPLUS UNTUK SEMUA
" TO THE BRAND AWARENESS**

(Survey OnThe Students Of Class XI Man4Pondok Pinang)

RaraRamadhany

1210411101

Abstract

This research was conducted for the intended answer the problems that exist in the background. Mobile card from PT Indosat Ooredoo that is named IM3 Ooredoo by changing the image of it is interesting when the abundance of cellular network data card is a powerful. On television advertising this IM3 Ooredoo provides information on the changes to the logo, network, and Internet package. With television advertising is intended to communicate the rebranding at the advertised Ooredoo IM3 products. The purpose of this study is to measure how big the effectiveness of television advertising version "Indosat IM3 Ooredoo 4Gplus for all" on brand awareness. The theory used in this research is a communication theory, the theory of S-O-R, mass communication, mass media, television media, advertising, advertising effectiveness, and brand awareness. The approach used is the quantitative research with this type of research eksplanative. A population of 230 and a sample calculation using the slovin formula that result is as much 70 respondents. Technique of this researched was probability sampling with namely simple random sampling. The results of research obtained correlation test of 0,495 which means has correlation which has a quite strong, the regression test seen that $Y = 9,393 + 0,618X$, which states have significant influence and coefficients determined was 24,5 % and to value of t count 4,698 > t tabel 1,667 which means there is the influence of the effectiveness of ads on brand awareness. The conclusion of this research was significant and level of significance in 10 % obtained and value of t count 6,482 > t tabel 1,665. So that it can be seen that H_0 rejected and H_a accepted, it means that there is The Influence of The effectiveness of television advertising Version "Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua" to the Brand Awareness (survey on students of Class XI Man4 Pondok Pinang).

Keyword : Advertising, the effectiveness of the ad, the product IM3 Ooredoo, Brand Awareness