

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN TERHADAP KESADARAN KONSUMEN (Kasus Pada Iklan Telepon Seluler XL di Televisi)

**Oleh
A. Noor Syailendra**

**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYATAMA
BANDUNG**

Penelitian ini mengkaji Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Konsumen yang bertujuan untuk mengetahui (1) Gambaran kinerja komunikasi pemasaran melalui iklan televisi dilaksanakan provider XL dari informasi iklan dalam perhatian konsumen, persuasif iklan dalam ketertarikan konsumen, dan iklan sebagai pengingat dalam hasrat konsumen, (2) Gambaran sikap pemirsa iklan televisi provider XL dalam kesadaran konsumen, dan (3) Seberapa besar kontribusi komunikasi pemasaran melalui iklan televisi (informasi iklan, persuasif iklan, dan iklan sebagai pengingat) terhadap kesadaran konsumen.

Metode Penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif, dengan unit analisis pelanggan dan calon pelanggan XL di Kota Bandung. Analisis deskriptif menggunakan *Means and Standard Deviation* dengan skala Likert, uji reabilitas dengan *Cronbach's alpha coefficient*, dan uji hipotesis menggunakan pengujian hubungan dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Informasi iklan provider XL tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesadaran konsumen, serta hanya mampu meningkatkan niat pembelian sebesar 4,66%, (2) Persuasif iklan provider XL memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesadaran konsumen, serta mampu meningkatkan niat pembelian sebesar 38,05%, dan (3) Iklan sebagai pengingat pada provider XL tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesadaran konsumen, serta hanya mampu meningkatkan niat pembelian sebesar 14,68%.

Implikasi penelitian diharapkan bahwa dalam iklan televisi provider XL, (1) Perlu mengedepankan segi pengembangan produk yang diminati konsumen, untuk menggugah konsumen melakukan tindakan pembelian, sehingga peningkatan biaya iklan televisi mampu meningkatkan penjualan, (2) Perlu menampilkan tayangan yang menggugah kesadaran di dalam kreasi merek, (3) Isi pesan dalam meningkatkan pengaruh maksud perlu dievaluasi dan dikembangkan, (4) Perlu lebih ditonjolkan fasilitas pembelian yang dimiliki oleh provider XL, dalam penayangan iklan televisi.