

ABSTRAK

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk / jasa mereka adalah dengan beriklan di media massa. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif untuk menyampaikan sebuah pesan iklan kepada khalayak. Media konvensional yang sering digunakan untuk mengiklankan produk / jasa adalah televisi. Televisi merupakan media yang unik karena selain dapat menjangkau khalayak secara luas, iklan televisi juga memiliki komponen-komponen yang dapat menciptakan gagasan kreatif sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan mempertahankannya, khalayak mampu mengingat pesannya, membangkitkan keinginan serta menggerakkan tindakan. Hal ini juga dilakukan oleh Brand Beng-Beng yang memanfaatkan televisi untuk beriklan. Salah satu iklan televisinya adalah iklan Beng-Beng versi putus. Iklan tersebut berhasil meraih penghargaan di industri periklanan dan viral di masyarakat. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui hubungan iklan televisi Beng-Beng versi putus dengan sikap khalayak dan pengaruh iklan televisi Beng-Beng versi putus terhadap sikap khalayak. Pada penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan teknik sampling dengan cara *accidental sampling* dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasilnya adalah koefisien korelasi sebesar 0.772 yang berarti dalam kategori KUAT. Selanjutnya, pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t hitung (12.027) > t tabel (1.292) artinya iklan televisi Beng-Beng versi putus berpengaruh terhadap sikap khalayak dan koefisien regresi signifikan. Serta iklan televisi Beng-Beng versi putus mempengaruhi sikap khalayak sebesar 59.6% dan sisanya adalah 40.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, iklan, televisi, iklan televisi, sikap khalayak.