

## ABSTRAK

Iklan menciptakan suatu pesan dan mengirimkan pesan kepada seseorang dengan harapan orang tersebut akan bereaksi. Jika orang tersebut bereaksi seperti yang diharapkan pemasang iklan, maka iklan tersebut bisa dikatakan efektif (Kotler 2005:244). Dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “Pengaruh efektifitas Iklan (AXIS) terhadap *Brand Awareness di Mall BEC tahun 2010*”.

Efektivitas adalah efek akhir sesuai dengan apa yang diinginkan. Efektivitas iklan sangat bergantung dari sejauh mana relevansi kegiatan tersebut terhadap segmen pasar. Dalam mengukur efektivitas, penulis menggunakan *Facets Model of Effect* untuk mengetahui seberapa efektifnya iklan AXIS terhadap kesadaran akan merek (*Brand Awareness*). (Wells, Moriarty, dan Lwin : 2007)

Dengan hipotesis  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh efektifitas iklan AXIS terhadap *brand awareness* di mall BEC Bandung,  $H_1$  : Terdapat pengaruh efektifitas iklan AXIS terhadap *brand awareness* di mall BEC Bandung. Dengan  $\alpha=0,05$  serta derajat kebebasan  $v_1 = 23$  ( $n-(k+1)$ ) dan  $v_2 = 6$ , maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  2,528. Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $947,900 > 2,528$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel Efektivitas Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini iklan-iklan AXIS yang diproduksi sesuai penerimaan responden dan bisa dikatakan sudah efektif, *Brand Awareness* akan merek AXIS pada masyarakat baik, dan variabel Efektivitas Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

Kata kunci : Marketing, Efektivitas Iklan, *facet model of effect*, *brand awareness*.