

ABSTRAK

Akhir Oktober 2012 Indosat meluncurkan Indosat Super 3G+, layanan akses data cepat dengan teknologi UMTS 900Mhz. Salah satu upaya mengenalkan Indosat Super 3G+ adalah memakai iklan televisi. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui, adapun media televisi diakui sebagai media iklan berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen yang luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi “Indosat Super 3G+” terhadap *brand awareness* konsumen di kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke 384 responden selama bulan Januari 2013. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS 18.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y dengan nilai 0,543. Nilai koefisien determinasi adalah 29,5%, sedangkan 70,5% lainnya disebabkan oleh faktor - faktor lain.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan di televisi, maka *brand awareness* akan semakin baik pula.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Brand Awareness

ABSTRACT

At the end of October 2012, Indosat launches “Indosat Super 3G+”, a fast data access service with UMTS 900MHz. One of Indosat's efforts to introduce Indosat Super 3G+ is by using television media advertising. Advertising is any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. Television media is considered as an advertising medium and reaches a broad spectrum of consumers.

This study aims to determine the influence of television commercials "Indosat Super 3G+" to the brand awareness of consumers in Bandung City. The method used is non-probability sampling with accidental sampling approach. Data collection used a questionnaire which was distributed to 384 respondents in January 2013. Data analysis used a simple linear regression with SPSS 18 software.

Simple linear regression analysis showed that variable X has the positive effect to variable Y with a value of 0.543. Coefficient of determination was 29.5%, while 70.5% are caused by other factors.

From this study it can be concluded that the better the ads on television, the better the brand awareness.

Keywords: Advertising on television media, brand awareness