

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Saddam Husein Hasibuan (20080530116)

Pengaruh Terpaan Iklan Produk *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” di Televisi terhadap Tingkat *Brand Recall* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta)

Tahun Skripsi 2014

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya perusahaan yang memilih media Televisi untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produknya. Media periklanan di Televisi dipercaya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen.

Metode penelitian yang dipakai adalah Analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Sampel yang diambil adalah sebagian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY Yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” di televisi. Banyaknya sampel yang akan diambil dan akan diteliti sebanyak 100 sampel. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel terpaan iklan produk *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso” di televisi, kebanyakan responden menilai “Sedang” variabel tingkat *brand recall*, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat *brand recall*.

Hal ini dapat diartikan, jika terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi meningkat, maka tingkat *brand recall* juga akan mengalami peningkatan signifikan, dan hasil analisis diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,080 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu tingkat *brand recall* (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu terpaan iklan produk *Mie Sedap* di televisi (X) sebesar 8,0%, sedangkan sisanya sebesar 92,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya bintang iklan, tema iklan, desain iklan, dll.