Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “PAKE SEDIKIT DIJAMIN GRATISANNYA BANYAK” terhadap BRAND AWARENESS Di Kalanagan Mahasiswa Bandung

Lunna Launa¹, Hadi Suprpto Arifin², Weny Widyowati³
Jurusan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

Corresponding Author: launalunna@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this research was to know the influence of Axis ‘Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak’ Version Advertisement Exposure on Television Towards Students Brand Awareness in Bandung, which are measured by intensity, message content and appeal advertisement. Method that used on this research was quantitative methods with path analysis. Primary data collecting research did by spreading questionnaires in University of Islamic Bandung Psychology Faculty Class 2008 that calculated 98 people with cluster sampling technique that used simple randomized design. The research result showed there wasn’t fair significant influence between intensity and attractiveness the influence of Axis ‘Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak’ version advertisement exposure on television towards University of Islamic Bandung psychology students class 2008 brand awareness in Bandung. And there was fair significant significant influence between message content the influence of Axis ‘Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak’ version advertisement exposure on television towards University of Islamic Bandung psychology students class 2008 brand awareness in Bandung.

Keyword: Advertisement Exposure, Brand Awareness

¹ Penulis

² Pembimbing Utama

³ Pembimbing Pendamping

Pendahuluan

Pada masa sekarang ini, jaman semakin canggih. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menghasilkan berbagai produk yang dapat membuat hidup manusia semakin enak dan mudah. Dengan kemajuan teknologi tersebut, maka berbagai perusahaan tumbuh subur dan berkembang, masing-masing berlomba memproduksi berbagai aneka produk untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen dimana semua produk tersebut pastinya dapat mendatangkan keuntungan yang melimpah bagi produsennya. Maka semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, sudah jelas akan semakin pesat pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan karena setiap perusahaan pasti ingin berebut pangsa pasar untuk mencapai target dan oleh karena itu perusahaan harus membuat suatu strategi komunikasi yang dapat meningkatkan omset penjualan suatu produk yang hakikatnya tergantung pada kualitas produk, harga jual, promosi, dan lain-lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*", menyatakan bahwa "Komunikasi bermedia ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih" (Effendy, 2003: 38). Relevan dengan pernyataan diatas, masyarakat kini mengalami bahwa perkembangan dunia telekomunikasi menggunakan *handphone* sangatlah maju dengan pesat. Seiring banyaknya perusahaan *handphone* yang memunculkan berbagai macam jenis tipe *handphone*. Maka tidak berbeda jauh dengan para produsen *handphone*, operator jaringan seluler pun bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik dengan tarif yang bersaing. Persaingan di industri telekomunikasi ini akan semakin keras. Sejumlah nama besar telekomunikasi global siap bertarung untuk memberikan layanan terbaik di Indonesia.

Menurut Jefkins (1982:11), kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak dapat

menjual produk-produk barang dan jasanya. Para pembeli tidak mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran.

Iklan adalah suatu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar.

Axis adalah salah satu merek *provider* yang baru berkembang di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali meluncurkan layanannya pada Februari 2008 dan memperkenalkan pendekatan yang berbeda pada penawarannya melalui produk dan layanan yang sederhana mudah dipahami dan tarif yang transparan.

Strategi pemasaran Axis pada saat ini membuat perubahan perilaku para konsumen dikarenakan iklan televisi terbarunya yaitu “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak”. Axis sebelumnya sudah juga sudah cukup lama mengeluarkan keuntungan-keuntungan dari produknya, dan kali ini Axis menawarkan keuntungan lain dari produknya, yakni Gratis Menelpon dan SMS Sepuasnya Sehari. Inovasi tersebut diciptakan tentu saja untuk memberi kenyamanan bagi konsumen Axis dalam menggunakan produk Axis, hal ini dapat dilihat dari pesan yang disampaikan pada iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak”.

Iklan yang baik seperti iklan televisi Axis tersebut harus mampu mengekspose pesan-pesan yang hendak disampaikan, sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak sasaran, yang semuanya tertuang dalam isi pesan itu sendiri, daya tarik dan intensitas dari penayangan iklan tersebut (Moriarty,1990:34).

Setiap iklan mempunyai tujuan utama yaitu dapat menanamkan kesadaran pada merek (*brand awareness*). Dalam persaingan yang ketat untuk menguasai pasar, peran sebuah merek akan sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu perusahaan perlu mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu aset terpenting. *Brand Equity* ini pun menjadi kunci utama dalam menanamkan *brand awareness* pada konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku dimana merupakan suatu *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto,2004:6).

Dalam teori *cognitive response* mengasumsikan bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan konteks pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, Sehingga terjadi perubahan sikap atau terjadi basis pembentukan sikap setelah

penerimaan informasi (Aaker & Mayers,1992:189). Teori ini memeriksa proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika mereka membaca, melihat, dan atau mendengar pesan iklan yang dikomunikasikan (Belch & Belch, 2003:157).

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari gambaran diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :
“Bagaimana Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” Terhadap *Brand Awarness* di Kalangan Mahasiswa Bandung?

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan pada latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh intensitas iklan televisi Axis “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” Terhadap *Brand Awarness* di Kalangan Mahasiswa Bandung?
2. Bagaimana pengaruh isi pesan iklan televisi Axis “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” Terhadap *Brand Awarness* di Kalangan Mahasiswa Bandung?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan televisi Axis “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” Terhadap *Brand Awarness* di Kalangan Mahasiswa Bandung?

Kajian Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (perusahaan) kepada komunikan dengan menggunakan berbagai media dan diharapkan dapat menimbulkan efek yakni dengan adanya perubahan

pengetahuan, sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang biasanya digunakan adalah televisi, poster, *banner*, *flyer*, majalah, surat kabar dan media-media lainnya (Kennedy, 2006:5).

Tujuan utama kegiatan aktivitas pemasaran adalah menjangkau khalayak dengan maksud mempengaruhi perilaku. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian suatu atau lebih tujuan-tujuan berikut (Shimp, 2003:160) :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan akan kesadaran merek (*brand awareness*).
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.
4. Memfasilitasi pembelian

Komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu sarana yang digunakan suatu perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2001:219) :

1. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerimaan atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan penjual produk, sedangkan komunikannya adalah khalayak.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting yaitu gagasan, pesan, media, *response*, *feed-back*, gangguan.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari

penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

Iklan (*Advertising*)

Setiap saat kita pasti melihat adanya iklan dimana-mana. Iklan merupakan bagian dari kehidupan industri modern dan hanya dapat ditemukan di negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat (Jefkins, 1997:2).

Dalam buku Liliweri (1992:21) Periklanan lebih dipandang sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk, namun orang ekonomi maupun manajemen lebih mementingkan proses iklan sebagai alat pemasaran produk tertentu.

Menurut Agustrijanto (2001:7) Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial :

mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Terpaan Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan dapat dikatakan sebagai perilaku pengkonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan.

Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media yang menurut Alo Liliweri penggunaan media meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan (Liliweri,1992:73-76).

Cognitive Response

Belch (2003:157) memaparkan bahwa asumsi dasar dari teori ini adalah khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan evaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya yang pada akhirnya akan mengarah pada suatu perubahan sikap seperti kesadaran akan suatu merek.

Menurut teori ini ketika iklan mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan karena konsumen mempelajari isi pesan iklan yang dilihatnya kemudian akan mengarah pada suatu perubahan agar khalayak atau calon konsumen dapat menangkap isi pesan secara optimal.

Fokus pada teori ini adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian.

Kesadaran Merek

Shimp (2003:11) menyebutkan bahwa pengertian kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Upaya untuk menciptakan suatu kesadaran merek adalah agar konsumen selalu mengingat atau kenal dengan produk tersebut.

Kesadaran merek tersebut akan timbul jika produsen merencanakan, menentukan dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dengan benar dan tepat kepada konsumen atau target sasaran yang dituju.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan tiga subhipotesis yaitu intensitas pesan (X1), isi pesan (X2) dan daya tarik pesan (X3) yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk:

1. Mengetahui pengaruh signifikan intensitas iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” (X) terhadap *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa Bandung.
2. Mengetahui pengaruh signifikan isi pesan iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” (X) terhadap *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa Bandung.
3. Mengetahui pengaruh signifikan daya tarik iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” (X) terhadap *Brand Awareness* di kalangan mahasiswa Bandung.

Dengan menggunakan metode analisis jalur, peneliti mencari pengaruh antara subvariabel X (terpaan iklan televisi versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak”) dengan variabel Y (*Brand Awareness* di kalangan mahasiswa Bandung). Dari hasil penghitungan analisis jalur, peneliti mendapatkan hasil yang dipaparkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Pembahasan Umum

Sub variabel	Pengaruh total	t	t tabel	Keterangan
X1	2,272 %	0,218	1.985	Tidak Signifikan
X2	70,777 %	4,963		Signifikan
X3	4,701 %	0,355		Tidak Signifikan
variabel	Pengaruh total	t	t tabel	Keterangan
X	75,6 %	17,257	1.985	Signifikan

Dari ketiga analisis yang ditampilkan pada tabel 4.12 tersebut, ternyata kesemuanya memiliki hasil pengaruh signifikan yang berbeda. Nilai pengaruh signifikan yang tertinggi ada pada subvariabel X2 yaitu isi pesan terhadap *brand awareness* (Y). Untuk subvariabel Isi Pesan (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Y) memiliki pengaruh sebesar 70,777%, kemudian didapat juga nilai t_{hitung} sebesar 4,963 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga H_0 ditolak atau signifikan. Artinya dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Isi Pesan

(X₂) terhadap *Brand Awareness* (Y) di kalangan mahasiswa Bandung.

Analisis pengaruh kedua tertinggi ialah subvariabel X₃ (Daya Tarik iklan televisis Axis) terhadap *brand awareness* (Y). dimana subvariabel daya tarik (X₃) terhadap *Brand Awareness* (Y) memiliki pengaruh sebesar 4,701%, kemudian didapat juga nilai t_{hitung} sebesar 0,355 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga H_0 diterima atau tidak signifikan. Artinya dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik (X₃) terhadap *Brand Awareness* (Y) di kalangan mahasiswa Bandung.

Subvariabel terakhir yang paling kecil yang berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) diantara subvariabel lainnya adalah intensitas (X₁). Pada subvariabel Intensitas Iklan (X₁) terhadap *Brand Awareness* (Y) memiliki pengaruh sebesar 2,272%, kemudian didapat juga nilai t_{hitung} sebesar 0,218 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga H_0 diterima atau tidak

signifikan. Artinya dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Iklan (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) di kalangan mahasiswa Bandung. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” terhadap *brand awareness* di kalangan mahasiswa Bandung.

Kemudian, dari tabel pembahasan umum terlihat besar pengaruh dari Terpaan iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” (X) terhadap *Brand Awareness* Siswa di kalangan mahasiswa Bandung adalah sebesar 75,6%. Kemudian didapat juga nilai t_{hitung} sebesar 17,257 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985 sehingga signifikan. Artinya dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan iklan televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya

Banyak” (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) di kalangan mahasiswa Bandung.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada publik dengan terpaan iklan, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba dan mengikuti apa yang ada pada iklan tersebut.

Iklan tidak lepas dalam proses persuasi, karena periklanan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak agar konsumen dapat menerima produk dengan jalan membelinya. Proses persuasi dalam periklanan mempengaruhi konsumen secara psikologis yaitu dengan menimbulkan suatu kesan bahwa konsumen merasa tidak dipengaruhi oleh apapun, melainkan perilakunya itu atas kehendak sendiri.

Jefkins (1997:18) menyebutkan, periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan.

Sandra Moriarty (1990 : 34) menyebutkan, suatu iklan itu harus mampu menampilkan pesan-pesan yang hendak disampaikan sehingga dapat menarik perhatian khalayak, hal tersebut tertuang dalam :

- Isi pesan (sifat dari pesan yang ditampilkan pada iklan).
- Daya tarik pesan pada iklan.
- Intensitas dari penayangan iklan.

Oleh karena itu, persuasi dalam periklanan dapat dilakukan oleh pemasar dalam hal ini ialah Axis, persuasi yang terdiri atas isi pesan, daya tarik dan intensitasnya sehingga menimbulkan kesadaran akan suatu merek.

Shimp (2003:11) menyebutkan bahwa pengertian kesadaran merek adalah

kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Upaya untuk menciptakan suatu kesadaran merek adalah agar konsumen selalu mengingat atau kenal dengan produk tersebut.

Kesadaran merek tersebut akan timbul jika pemasar merencanakan, menentukan dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dengan benar dan tepat.

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban responden untuk masing-masing subvariabel X (X1,X2 maupun X3) termasuk dalam kategori dengan pengaruh sedang. Hasil pengaruh variabel Terpaan Iklan Televisi Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” (X) terhadap *brand awareness* (Y) tersebut nyaris mendapatkan hasil pengaruh yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Axis versi “Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak” memiliki

persuasi yang berdampak sedang dalam menimbulkan respons dalam diri audiens berupa segi kognitif.

Teori *Cognitive Response* Belch, (2003:157) berasumsi bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan evaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya yang pada akhirnya akan mengarah pada suatu perubahan sikap seperti kesadaran akan suatu merek.

Teori Kognitif melihat apa yang terjadi diantara stimulus (iklan yang ditayangkan) dan jawaban (sikap) seseorang terhadap rangsangan tersebut, melihat bagaimana rangsangan tersebut di proses dalam diri seseorang

Menurut teori *cognitive response* ketika iklan mengubah tingkah laku konsumen secara kuat, hal ini disebabkan karena konsumen mempelajari isi pesan iklan yang dilihatnya kemudian akan mengarah pada suatu perubahan agar khalayak atau

calon konsumen dapat menangkap isi pesan secara optimal.

Iklan pada hakikatnya berfungsi untuk memengaruhi audiens. Iklan bertujuan untuk memengaruhi audiens. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat dan pendapat, dan perilaku audiens (komunikasikan) agar sesuai dengan kehendak dari pemakarsa iklan (komunikator).

Stimulus persuasif dalam teori kognitif tersebut dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel X, yaitu terpaan iklan. Semakin sering sebuah iklan menimpa audiens maka akan menimbulkan respons dalam diri audiens. Metode yang digunakan untuk memeriksa proses kognitif tersebut yaitu respon kognitif, penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika mereka membaca, melihat, dan atau mendengar pesan yang dikomunikasikan.

Proses perubahan sikap komunikasikan dimulai ketika informasi menyentuh kesadaran, pemahaman dan

pengetahuan komunikasi (*Cognitive Response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku konsumen atau khalayak.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya dan hasil analisis penelitian yang didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas Iklan Televisi Axis versi 'Pake Sedikit Gratisannya Banyak' terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung. Artinya ialah dengan iklan televisi tersebut, Axis kurang dalam memperngaruhi kesadaran khalayak melalui intensitasnya terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung. Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan statistik yang menjelaskan bahwa pengaruh intensitas yang dimiliki iklan televisi Axis versi 'Pake Sedikit Dijamin

Gratisannya Banyak' yakni hanya sekitar 2,272%.

2. Isi pesan Iklan Iklan Televisi Axis versi 'Pake Sedikit Gratisannya Banyak' terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya ialah dengan iklan televisi tersebut, Axis sangat baik dalam memperngaruhi kesadaran khalayak melalui isi pesan terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung. Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan statistik yang menjelaskan bahwa pengaruh isi pesan yang dimiliki iklan televisi Axis versi 'Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak' yakni hanya sekitar 70,777%.
3. Daya tarik pesan Iklan Televisi Axis versi 'Pake Sedikit Gratisannya Banyak' terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya ialah dengan iklan televisi tersebut, Axis kurang dalam memperngaruhi kesadaran khalayak melalui daya tariknya terhadap *brand awareness* Iklan Axis versi 'Pake

Sedikit Gratisannya Banyak' terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung. Hal ini diperkuat dengan adanya perhitungan statistik yang menjelaskan bahwa pengaruh daya tarik yang dimiliki iklan televisi Axis versi 'Pake Sedikit Dijamin Gratisannya Banyak' yakni hanya sekitar 4,701%.

Daftar Pustaka

Belch, George E., Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communication Perspective*, The McGraw-Hill Companies.

Darianto, Darmadi, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong Uchjana, 1989. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.

Kennedy, John, E., Soemanaraga, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Liliweri, Alo, 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Moriarty, Sandra. 1990. *Creative Advertising*, Singapore: Mc Graw Hill Book Company.

Shimp, Terrence, A., 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.