

ABSTRAKSI

Haris Wicakso, Nomor Induk Mahasiswa 152.11.0080 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian **Analisis Efektifitas Media Iklan Outdoor Smartfren Andromax Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)**, 2015 Dosen Pembimbing I Dr. Susanta, M.Si. Pembimbing II Dr. Lukmono Hadi, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan Outdoor Smartfren Andromax efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang meliputi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*. Teknik sampling yang digunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gondomanan di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta dan ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menganalisis menggunakan metode Analisis Diskriptif. *Brand Awareness* diukur dengan menggunakan metode tabulasi data didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *Brand Awareness* yang mencakup *Top of Mind* (Puncak Pikiran), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali), *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek) dan *Brand Unaware*. Efektifitas iklan diukur dengan dengan menjabarkan masing-masing perolehan dimensi dari masing-masing iklan sehingga akan menunjukkan media iklan mana yang lebih dominan membentuk *top of mind* (puncak pikiran).

Hasil penelitian yang diperoleh dengan analisis *Brand Awareness* menunjukkan *top of mind* untuk produk smartphone berbasis android adalah merek Samsung dengan memperoleh 48 (48%) responden, sedangkan merek Smartfren andromax menempati urutan kedua sebesar 24 (24%) responden, dan merek Asus pada urutan ketiga sebesar 7 (7%) responden, Sony 6 (6%) responden, Lenovo 6 (6%) responden, LG 3 (3%) responden, Oppo 3 (3%) responden, Xiaomi 2 (2%) responden, HTC 1 (1%) responden. *Brand Recall* produk smartphone berbasis android yaitu Smartfren Andromax 27 (27%) responden, Samsung 24 (24%) responden, Sony 11 (11%) responden, lenovo 9 (9%) responden, LG 9 (9%) , Asus 6 (6%) responden, Oppo 6 (6%) responden, Advan 5 (5%) responden, Xiaomi 2 (2%), HTC 1 (1%). *Brand Recognition* , sebanyak 51 (51%) responden menjawab bahwa mereka mengenal produk smartphone berbasis android merek Smartfren Andromax dan 49 (49%) responden menjawab mengenal setelah diingatkan: Hasil tersebut mengindikasikan bahwa merek Smartfren andromax merek yang dikenal oleh masyarakat. Hasil analisis efektifitas iklan dilihat dari hasil pengukuran *brand awareness* dapat di analisis dari 24 (24%) responden yang menjawab merek smartfren Andromax berada pada tingkatan *top of mind*, sebanyak 15 (15%) responden mengetahui dari iklan baliho, 6 (6%) responden mengetahui dari iklan televisi, 2 (2%) mengetahui dari iklan media cetak, 1 (1%) responden mengetahui dari iklan internet. Diketahui dari hasil analisis menunjukkan iklan baliho smartfren efektif dalam membentuk *brand awareness* pada calon konsumen dibandingkan media iklan lain seperti media televisi, media cetak maupun media internet. Hasil analisis brand *unaware* tidak ada responden yang tidak mengetahui keberadaan produk smartphone

berbasis android merek Smartfren Andromax baik saat pengenalan merek dengan bantuan maupun tanpa bantuan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran pihak perusahaan perlu meningkatkan promosi terutama iklan baliho pada lokasi lokasi strategis yang lain agar yang agar lebih gencar dan lebih menarik bagi masyarakat yang melihat iklan tersebut sehingga *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap merek smartfren andromax akan meningkat.

Kata kunci: Iklan, *Brand Awareness*, Efektifitas