

ABSTRAKSI

Herfandi Setyawan, Nomor mahasiswa 152110048, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Analisis Efektivitas Iklan Produk TOP Coffee Versi “IWAN FALS” Pada Media Televisi Dilihat Dari Konsep AIDA (Studi Pada Masyarakat Yogyakarta Yang Pernah Melihat/Mengetahui Iklan Produk TOP Coffee Pada Media Televisi)”. Dosen Pembimbing I Dr. Susanta, Msi dan Dosen Pembimbing II Suratna, S.Sos, M.AB.

Periklanan merupakan sebuah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk perusahaan ke khalayak luas, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri untuk membentuk persepsi dan branding perusahaannya kepada konsumen, salah satu media periklanan yang kebanyakan digunakan oleh perusahaan ialah media televisi. Perusahaan yang saat ini sedang gencar melakukan promosi menggunakan media televisi adalah PT Harum Alam Segar produsen produk TOP Coffee, karena merupakan produk baru tujuan dari iklan TOP Coffee sendiri ialah Periklanan Informatif (member informasi) dan Persuasif (membujuk). Dari masalah tersebut peneliti bermaksud untuk meneliti apakah beriklan pada media televisi efektif, untuk itu peneliti mengambil judul “Analisis Efektivitas Iklan Produk TOP Coffee Versi “IWAN FALS” Pada Media Televisi Dilihat Dari Konsep AIDA”. Yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta dengan karakteristik rentang usia ≥ 17 tahun yang pernah melihat iklan produk TOP Coffee pada media televisi. Jumlah sampel yang telah diketahui secara pasti berdasarkan rumus yang diajukan yakni sebesar 100 responden.

Hasil penelitian ini untuk rata-rata dari setiap hirarki variabel AIDA yaitu *attention*, *Interest*, *desire* berada pada rentang skala efektif untuk menumbuhkan perhatian, ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk TOP Coffee, namun pada tahap akhir *action* hasilnya berbeda pada tahap yang lainnya yaitu berada pada rentang skala cukup efektif untuk itu dapat diketahuin bahwa pada tahap *action* iklan TOP Coffee masih belum terlalu maksimal untuk mempengaruhi keseluruhan responden untuk membeli. Untuk hasil rata-rata dari keseluruhan AIDA berada pada rentang skala “Efektif”, menunjukkan bahwa iklan produk TOP Coffee pada media televisi yang dilihat dari sudut pandang AIDA dinilai “Efektif” yang ditandai bahwa pada tahap akhir sudah ada tindakan pembelian.

Saran dari penelitian ini untuk perusahaan adalah pada tahapan AIDA iklan produk TOP Coffee sudah efektif. Akan tetapi pada tahap *action* (tindakan) iklan produk TOP Coffee masih belum begitu maksimal karena masih dalam rentang skala cukup efektif. Oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya iklan produk TOP Coffee pada media televisi lebih mengutamakan menonjolkan informasi pada penguatan karakter dari produk TOP Coffee itu sendiri sehingga konsumen bisa mengetahui ciri khas dan image dari produk itu yaitu produk yang

mengabungkan 2 jenis kopi yang berbeda dari yang lain, Sedangkan untuk pemilihan bintang iklan/endors sebaiknya perusahaan mengandeng artis atau tokoh indonesia yang setara dengan Iwan Fals yang memiliki fans cukup banyak sehingga dampak dari segi persuasive bisa didapat.

Kata kunci: Efektivitas, Iklan Televisi, Konsep AIDA.