

Pengaruh pesan iklan dan media iklan terhadap kesadaran merek (studi eksplanatif pada iklan "regus serviced office" versi tabloid seputar UKM terhadap kesadaran merek di kalangan pengusaha lokal) = Effect of media advertising message advertising against brand awareness (eksplanatif study on advertisement "regus serviced office" tabloid version regarding SMEs against brand awareness among local entrepreneurs)

Inda Astri Andini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388708&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini membahas pengaruh pesan iklan dan media iklan terhadap kesadaran merek. Sebuah studi eksplanatif pada iklan "Regus Serviced Office" versi Tabloid Seputar UKM terhadap kesadaran merek di kalangan pengusaha lokal. Terdapat permasalahan bahwa jumlah konsumen yang didominasi oleh pengusaha asing disebabkan oleh anggapan-anggapan yang salah mengenai produk yang ditawarkan, masih rendahnya kesadaran merek serta pemahaman target konsumen terhadap produk yang ditawarkan di kalangan pengusaha lokal. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif, responden adalah anggota HIPMI Jaya Jakarta Selatan yang berlangganan Tabloid Seputar UKM, berjumlah 115 orang. Metode analisa data dilakukan dengan analisa regresi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pesan iklan terhadap kesadaran merek, sedangkan media iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

<hr>

This research explores the influence of advertising messages and media advertising to brand awareness. An explanative study on "Regus Serviced Office" Ad's Tabloid Seputar UKM version regarding the brand awareness among local entrepreneurs. There are concerns that the number of consumers who are dominated by foreign businessmen due to incorrect assumptions about the products offered, low brand awareness and understanding of the target consumer of the products offered in the local business community. This research is a quantitative research design with explanative, respondents are members of the Southern Association seeks Jaya subscribe Tabloid Regarding SMEs, totaling 115 people. Methods of data analysis done by regression analysis to prove this hypothesis. The findings in this study is to show the absence of significant influence of advertising messages on brand awareness, while advertising media has a significant influence on brand awareness.