

ABSTRAKSI

Iklan sebagai bagian dari promosi adalah salah satu strategi perusahaan dalam rangka memasarkan serta mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Agar konsumen tertarik, ingat, dan kemudian membeli produk yang diiklankan, maka iklan perlu dibuat semenarik mungkin. Salah satunya adalah dengan mengadopsi suatu serial TV, yaitu serial Bajaj Bajuri. Pemilihan serial ini sebagai tema iklan sendiri dikarenakan serial ini sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat (terbukti dengan perolehan rating yang tinggi). Hal ini nantinya dapat menimbulkan korelasi antara program TV yang banyak disukai dengan keefektifan iklan yang mengacu pada konteks program (Clancy and Kweskin, 1971). Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui respon penonton (konsumen) atas iklan suatu produk (sepeda motor Honda Supra Fit) dengan tema serial Bajaj Bajuri terhadap kemungkinan pembelian produk tersebut di Surabaya. Iklan sepeda motor Honda Supra Fit dengan tema serial Bajaj Bajuri yang ditayangkan di TV disini terdiri dari beberapa elemen, yaitu karakter tokoh (*character*), musik (*musically*), gambar (*visually*), dan pernyataan (*expertise*). Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melihat iklan tersebut, baik yang mau membeli atau yang sudah punya sepeda motor. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Uji Validitas menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*, sedangkan uji Reliabilitasnya dengan teknik *Cronbach Alpha*. Untuk menguji hipotesa yang dibangun, maka digunakan SPSS Ver 10.00, dan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,689 + 0,391 X_1 + 0,009 X_2 + 0,290 X_3 + 0,168 X_4$$

Berdasarkan uji hipotesa diperoleh bahwa hipotesa penelitian ini terjawab, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara elemen-elemen iklan dengan tema serial Bajaj Bajuri (karakter tokoh, musik, gambar, pernyataan) di TV terhadap kemungkinan pembelian. Hasil analisis menyatakan bahwa pengaruhnya adalah sebesar 52,8 %.