

Claudia (2004) "Studi Evaluasi Tentang Keefektifan Iklan Rokok "X" Dengan Dan Tanpa Penjelasan". Skripsi Program Gelar Jenjang Sarjana Strata 1 Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Persaingan usaha rokok semakin hari semakin ketat, hal ini terbukti dengan semakin banyak bermunculan jenis-jenis rokok baru. Salah satu perusahaan rokok yang menggebrak dunia rokok adalah Sampoerna dengan rokok Dji Sam Soenya. Setelah sukses dengan Dji Sam Soe, Sampoerna tidak tinggal diam, Sampoerna mulai meracik jenis rokok baru yang berbahan baku kretek dan akhirnya diluncurkan pada tahun 1989 dengan nama Sampoerna A Mild. Kinerja dari rokok ini awalnya masih naik turun, tapi pihak Sampoerna tidak tinggal diam, Sampoerna sadar untuk memperkenalkan rokok ini ke masyarakat harus dapat mempunyai *brand image* yang kuat. *Brand image* yang kuat akan terbentuk dengan salah satunya lewat iklan, karena iklan merupakan alat promosi yang paling jelas, yang sangat menarik perhatian (Stanton, 1991, h.182).

Melihat masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh metode penyajian iklan terhadap *brand image* Rokok Sampoerna A Mild pada Mahasiswa di Surabaya. Subjek pada penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah melihat dan memperhatikan tayangan iklan TV rokok Sampoerna A Mild yang berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Surabaya. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 subjek dan dibagi kedalam 3 kelompok responden yang masing-masing terdiri dari 8 subjek. Metode pengumpulan data yang digunakan angket langsung bersifat tertutup. Penelitian yang akan dilakukan adalah bersifat kuantitatif quasi eksperimental (*pre test – post test designed*), untuk menguji perbedaan *brand image* pada subjek yang diberikan tayangan iklan saja, tayangan iklan dan penjelasan serta tidak dikenai perlakuan.

Ada perbedaan post test *Brand Image* antara kelompok tayangan iklan, tayangan iklan+penjelasan dan tanpa perlakuan yang sangat signifikan. Pada kelompok tayangan iklan dengan tayangan iklan + penjelasan ada perbedaan yang sangat signifikan $p=0,008$ ($p<0,01$). Kelompok yang terbaik adalah kelompok tayangan iklan + penjelasan diikuti dengan tayangan iklan saja dan yang terburuk hasilnya adalah kelompok kontrol.

Kata kunci : *Brand Image*, Tayangan, Iklan, Sampoerna A Mild.