UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Jeli dalam membaca momen adalah hal yang penting dimiliki oleh para pengiklan dalam memproduki sebuah iklan. Perang iklan momentum (*Festive Ads*) akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pengiklan, untuk melihat seberapa baik kreativitas dan kemampuan pengiklan dalam mengiklankan sebuah produk, demi mencapai tujuan perusahaan yang berpengaruh positif terhadap sebuah *brand*. Seperti *brand* Ramayana *Departement store*, yang merilis iklan dengan genre 'Humor' yang bertajuk Iklan Ramadhan 2018 versi ibu-ibu Qosidah, pada momen bulan Ramadhan tahun 2018. Tentu menjadi sebuah hal yang menarik untuk melihat bagaimana pengaruh iklan tersebut terhadap *Brand preference* Ramayana, ditengah perang iklan dan harga yang muncul.

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana unsur-unsur iklan TVC dalam iklan Ramayana yang di bedah dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Petty & Cacciopo (1980). Dengan membagi unsur tersebut terhadap dua jalur pemrosesan yaitu Jalur sentral dan Jalur periferal, peneliti menemukan bahwa Iklan TVC Ramayana memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand preference*, yang tentunya juga dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen. Dari total 210 responden yang didapat melalui metode survei, dapat disimpulkan bahwa unsur pesan yang diproses melalui jalur sentral memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada jalur periferal. Dengan kata lain, Humor yang digunakan sebagai daya tarik iklan sebagai hal yang diproses dalam jalur periferal, juga memiliki pengaruh yang positif, namun keberimbangan menjadi kunci untuk memperhatikan hal – hal yang proses dalam kedua jalur tersebut.

Kata Kunci: Iklan TVC, *Brand preference*, Daya tarik iklan, Daya tarik Humor.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Iklan TVC Ramayana terhadap Brand Preference Ramayana Departement Store
YUSUF AL MIZAR, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Be observant in reading moments are important for advertisers to produce an ad. War of momentum advertising or Festive Ads, will be a challenge for advertisers, to see how well the creativity and ability of advertisers for promoting a product throgh advertising, in order to achieve company goals which have a positive effect on a brand it self. Like a fampus retail store in Indonesia, Ramayana Department store, which released an humorous advertisement called Iklan Ramayana menuju lebaran 2018, at the moment of the Ramadan month of 2018. Certainly, an interesting thing to see how the advertisement affected the Ramayana brand preference, amid the advertising and price war among the other retail stores

.

This study tried to see how the elements of TVC Ramayana advertisements were operated using the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory by Petty & Cacciopo (1980), by dividing those elements into two processing lines, namely Central and Peripheral route, research found that TVC Ramayana Ads had a significant influence on the brand preference, which is of course also seen from the point of view of consumer behavior. From a total of 210 respondents obtained through the survey method, it can be concluded that message elements that are processed through a central route have a stronger influence than peripheral route. In other words, humour which is used as the attractiveness of this advertiement as a thing that is processed in peripheral route, also has a positive effect, but balance is the key to paying attention to the things that are processing trough central route and peripheral route.

Keyword: Television Commercial, Brand preference, Advertising Appeal, Humor Appeal.