

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek (*brand*) ‘mie sedaap’ dapat bersaing dengan indomie sebagai kompetitornya dengan melihat kesadaran masyarakat akan “mie sedaap” yang dipengaruhi oleh variable Daya Tarik Iklan dan variable Promosi Penjualan. Beberapa kriteria ditonjolkan untuk meneliti seberapa besar pengaruh kedua variable tersebut terhadap kesadaran merek yang tentunya kesadaran merek tersebut berdampak pada ekuitas merek yang dilihat dari popularitas serta kemampuan masyarakat dalam mengingat “mie sedaap”. Kriteria kriteria yang ditinjolkan dari variable Daya Tarik iklan diantaranya : daya tarik endorser, daya tarik humor, alur cerita, dan daya tarik backsound atau tata musik iklan. Sedangkan kriteria dari variable promosi penjualan diantaranya : pemberian free item, pemberian hadiah, dan pengadaan event.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan tehnik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen mie instan khususnya “mie sedaap” di kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil temuan menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dimana Kesadaran Merek tersebut berdampak positif dan signifikan pada Ekuitas Merek.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek dan ekuitas Merek