

ABSTRAK

Persaingan dalam industri sepeda motor membuat para ATPM menyusun strategi agar produknya dapat diterima di pasaran. Para ATPM, termasuk Honda melakukan promosi yang gencar, salah satunya dengan periklanan melalui media televisi yang masih dipercaya mampu menjangkau segmen pasar yang luas walaupun dengan biaya yang sangat mahal. Honda yang telah membelanjakan banyak uang untuk membuat iklan mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana merancang iklan yang tidak biasa, kreatif dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga iklan tersebut dapat efektif. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan terhadap efektivitas iklan televisi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16.0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna sepeda motor Honda dan pernah melihat iklan Honda. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, Honda harus memperhatikan ketiga hal tersebut untuk menghasilkan iklan yang efektif sehingga biaya besar yang telah dikeluarkan mendapatkan hasil yang sesuai.

Kata kunci: kualitas pesan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan, efektivitas iklan