

## ABSTRAK

**Nur Anisah Siregar, 7102210017. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Produk Kartu XL (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**

Persaingan dalam industry telekomunikasi yang sangat ketat membuat para operator seluler harus memiliki strategi yang kreatif dan inovatif agar produk mereka dapat diterima pasar. Para operator seluler termasuk XL melakukan promosi yang gencar melalui iklan media televisi. XL mengeluarkan biaya yang sangat besar Untuk membuat iklan dengan kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan yang baik agar efektivitas iklan televise dapat tercapai. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan televisi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang merupakan pengguna kartu perdana XL dan pernah melihat iklan Kartu XL..Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan perolehan persamaan regresi  $Y = 9.270 + 0,974 X_1 + 0,059 X_2 + 0,061 X_3$ . Secara simultan kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan sebesar 1360.344 dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial kualitas pesan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang paling besar yaitu sebesar 60,237. Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sebesar 2,595. Frekuensi penayangan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan sebesar 2,200.

Kata kunci: Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, Frekuensi Penayangan, Efektivitas Iklan

## ABSTRAK

### **Nur Anisah Siregar, 7102210017. Analysis of Factors That Affecting The Effectiveness Of Advertising Product Television XL Card (Case Studies Faculty Of Economics University Of Medan)**

*Intencecompetition in telecommunications Industry makes mobile operator companies develop creative and inovatif strategies so that their products can be accepted on the market. The companies including XL did some intensive promotions was advertisement through multimedia tools such as television. The XL have to take a big cost for make advertise with good message quality, attractiveness, and broadcasting frequency so that effectiveness of advertisement can be reach. This research, would analyze the effects of message quality, attractiveness, and broadcasting frequency to television advertisement effectively.*

*This research, use multiple linear regression method. The population used was university student of economy faculty state university of Medan with special criteria. They had to be XL consumer and ever watched XL advertisement. Using accidental sampling method directed to 100 respondents as this research sample.*

*The research result showed that regression equation  $Y = 9.270 + 0,974 X1 + 0,059 X2 + 0,061 X3$ . as simultaneously the message quality, attractiveness, and broadcasting frequency have positive impact to advertisement effectiveness as 1360.344 with significant value 0,000. Partially the message quality have a most big positive and significant impact to advertisement effectiveness as 60,237. attractiveness have positive and significant impact to advertisement effectiveness as 2,595. and broadcasting frequency have positive and significant impact to advertisement effectiveness as 2,200.*

*Keywords: message quality, attractiveness, broadcasting frequency, advertisement effectiveness*