

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Dengan eksistensi iklan televisi yang semakin banyak, kualitas iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan yang muncul dan bisa menjadi hiburan tersendiri. Salah satunya adalah tema nasionalisme.

Perusahaan dalam memasang iklan perlu mengetahui jenis acara yang paling sering ditonton dan durasi iklan yang baik. Supaya biaya yang dikeluarkan lebih efisien dan dapat menjangkau target pasar yang luas. Kemudian untuk mengetahui apakah pemasangan iklan televisi dengan tema nasionalisme dapat mempengaruhi ekuitas merek dari produk tersebut dengan perbandingan pengaruh pemasaran produk Indomie yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Pada promosi tidak termasuk faktor iklan televisi.

Penelitian dilakukan pada konsumen produk Indomie serta yang pernah melihat iklan televisi bertema nasionalisme. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, yang dimulai dari bulan Juli 2008 hingga September 2008 dengan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara survei yaitu dengan metode kuesioner *non probability sampling* secara acak yang disebar pada 100 orang dari berbagai segmen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui jenis acara yang paling digemari yaitu acara komedi/lawak, film serial/sinetron, film layar lebar/bioskop dan durasi iklan televisi yang baik berdurasi antara 16 detik hingga 30 detik. Meskipun iklan televisi memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang lebih kecil dibandingkan pengaruh pemasaran produk di luar iklan televisi terhadap ekuitas. Akan tetapi iklan televisi dengan tema nasionalisme memiliki pengaruh cukup besar karena memiliki pengaruh dengan tingkat koefisien yang cukup tinggi.

Sehingga disarankan pada iklan televisi ditayangkan pada jenis acara komedi/lawak, film serial/sinetron, film layar lebar/bioskop, dan durasi iklan yang digunakan antara 16 detik hingga 30 detik, lalu menggunakan iklan beberapa variasi dengan lebih dari satu cerita dan didukung dengan menggunakan tema tanggung jawab sosial lainnya yang berbeda serta tetap memasukkan unsur komersil seperti informasi mengenai produk maupun keunggulannya dalam isi cerita iklan bahkan menghubungkan produk dengan isi cerita iklan.