

ABSTRAK

Iklan televisi ekstrak kulit manggis Mastin yang ditayangkan di tahun 2014 menjadi perbincangan dikalangan masyarakat. Iklannya yang efektif (yang pesannya dipahami, iklannya diingat dan mereknya dikenali) berhasil menyita perhatian masyarakat. Iklan Mastin juga tercatat sebagai pengiklan terbesar obat tradisional pada kuartal pertama tahun 2014 di televisi. Peneliti ini mengetahui seberapa besar pengaruh yang ada dari tayangan iklan televisi Mastin terhadap sikap khalayak di Surabaya tepatnya Kecamatan Tambaksari. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R dimana stimulus dapat mengubah respon yaitu iklan TV dapat mengubah sikap khalayak yang berarti mengandung aspek kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Mastin ini terhadap sikap khalayak yang sudah menontonnya. Pengumpulan data yang dipakai yaitu kuesioner dan penyebaran angket. Hasilnya diperoleh t hitung (6,495) > t tabel (1,667) maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel tayangan iklan televisi terhadap variabel sikap khalayak. Dari 100% jumlah perhitungan total, hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) menunjukkan tayangan iklan televisi Mastin berpengaruh terhadap sikap khalayak di Kota Surabaya sebesar 30%.

Kata kunci: iklan televisi, sikap khalayak, komunikasi pemasaran