

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, terutama kendaraan roda dua. Masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai menggunakan alat transportasi kendaraan roda dua karena selain praktis kendaraan roda dua juga irit bahan bakar. Saat ini di Indonesia terdapat 8 produsen yang memproduksi kendaraan roda dua. Untuk dapat menarik minat konsumen sekaligus mampu menghadapi persaingan di industri kendaraan roda dua, Perusahaan harus menerapkan strategi *marketing*. Salah satu strategi *marketing* yang dapat dilakukan adalah melalui iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari iklan sepeda motor Honda CB Verza 150 yang di tayangkan pada media TV jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian masyarakat kabupaten Bandung sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah *Direct Rating Method* atau DRM dengan indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen, iklan Honda CB 150 Verza pada media Televisi sudah efektif dengan nilai *Direct Rating Method* sebesar 67,22

Kata kunci : Iklan, Media TV, Direct Rating Method.