

## ABSTRAK

Strategi promosi secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*), salah satu komponennya adalah periklanan. Keberadaan iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk akan lebih efektif bila produk yang dipromosikan tersebut memiliki identitas tertentu atau merek tertentu yang membedakannya dengan produk kompetitor. PT Industri Jamu Borobudur menggunakan periklanan televisi dengan memakai sebuah *jingle* untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *jingle* iklan televisi Mastin Ekstrak Kulit Manggis dengan *brand awareness* produk pada Mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *unaware of brand*, bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *brand recognition*, bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *brand recall*, bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional agar hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara *jingle* iklan dengan *brand awareness*. Hasil penelitian secara keseluruhan diketahui bahwa *jingle* iklan memiliki hubungan dengan *brand awareness* produk Mastin hanya saja pesan verbal dalam iklan dengan *brand recall* dan *top of mind* tidak memiliki hubungan serta pesan nonverbal dengan *unaware of brand* dan *brand recognition* juga tidak memiliki hubungan.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Periklanan, *Brand Awareness*.