

hiburan pun cukup sukses dan populer, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Indonesia berharap agar Aliando Syarief dapat membantu Sarimi dalam menyasar target market tersebut. Karena, Manager marketing Sarimi Indofood kini memiliki strategi baru untuk menangkap dan menarik konsumen yang memiliki kebutuhan beragam, serta untuk meraup pangsa pasar yang besar, yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Sarimi merupakan salah satu produk mi instan yang dikonsumsi oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan makan. Dikalangan fans club Alicious di Kota Surabaya sendiri produk ini sangat familiar. Di mana produk ini mudah di dapat, harga terjangkau dan rasanya bervariasi. Selain itu, Hal ini merupakan salah satu pengembangan dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Indonesia dengan produk Sarimi yang mendesain produk secara inovatif.

Berdasarkan data yang diperoleh, fans club Alicious di Kota Surabaya hampir satu minggu satu kali mereka membeli produk Sarimi baik di toko-toko maupun swalayan untuk memenuhi kebutuhannya. Seorang penggemar pasti ingin mendukung dan mengikuti apa yang dilakukan oleh idolannya. Ketika fans club Alicious di Kota Surabaya mengetahui bahwa Aliando Syarief menjadi *brand ambassador* produk Sarimi, keinginan mereka untuk membeli produk Sarimi lebih meningkat sedikit daripada sebelum Aliando Syarief menjadi *brand ambassadornya*, rata-rata mereka dalam satu minggu membeli produk Sarimi sebanyak dua atau tiga kali.

	dengan metode korelasi.	deskriptif dan metode kuantitatif	kuantitatif	analisis isi, dan teknik penelitian secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif
Hasil Temuan Penelitian	Penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian pada konsumen D'Cost Seafood Outlet Margomulyo.	Penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas komunikasi iklan mizone.	Penelitian ini diperoleh hasil bahwa promosi dan harga berpengaruh baik terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasar jenis iklan yang mendominasi adalah iklan komersil yang bertujuan untuk penjualan dan <i>brand awareness</i> kepada khalayak umum, lalu mengandung unsur gaya pelaksanaan serta daya tarik iklan berupa kombinasi dari beberapa elemen.
Tujuan Penelitian	Mengetahui apakah terdapat hubungan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>produk D'Cost Seafood Outlet</i>	Mengetahui apakah pesan iklan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) secara simultan dan persial berpengaruh	Mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Kecamatan Medan	Memperoleh penjelasan mengenai bagaimana pesan kreatif iklan media cetak peraih medali emas kompetisi iklan bulanan pada sebuah situs forum

