

ABSTRAK

Dengan maksud meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan X ingin mencoba media iklan baru yaitu iklan dalam bentuk *Compact Disc* (CD). Iklan bentuk *Compact Disc* ini memiliki berbagai keunggulan dan kekurangan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi penggunaan iklan media baru dibandingkan dengan iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan X.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey dengan kata lain pemberian kuesioner kepada responden yang berisi butir-butir pengukuran variabel dalam penelitian. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengalikan jumlah jawaban masing-masing kategori pertanyaan dengan skor masing-masing, sehingga diperoleh nilai total. Apabila korelasi dari tiap kategori sangat kuat, itu berarti iklan dalam bentuk *Compact Disc* (CD) ini memiliki efektifitas terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penggunaan iklan bentuk *Compact Disc* (CD) ini kurang efektif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan iklan bentuk *Compact Disc* (CD) ini kurang efisien dibandingkan dengan biaya iklan menggunakan brosur yang telah digunakan oleh perusahaan X.

Kata kunci: efektifitas, efisiensi, iklan bentuk *Compact Disc* (CD).

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Penelitian	4
1.6 Sistematik Bahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Periklanan	8
2.2 Iklan <i>Audio-Visual</i>	10
2.3 Pengukuran Efektifitas dan Efisiensi	11
2.4 Perilaku Pembelian dan Model AIDA	14

2.4.1	Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan	
	Pembelian	20
2.4.2	Pengertian Minat Beli	21
2.5	Hubungan Iklan dalam Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD) dengan	
	Minat Beli Konsumen	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.3	Metode Penarikan Sampel	26
3.4	Prosedur Pengumpulan Data	27
3.5	Teknik Pengolahan Data	28
3.6	Variabel Penelitian	28
3.7	Operasionalisasi Variabel	28
3.8	Metode Analisis	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah perusahaan	37
4.2	Karakteristik Responden	38
	4.2.1 Jenis Kelamin	38
	4.2.2 Pendidikan terakhir	39
	4.2.3 Pekerjaan	40
	4.2.4 Usia	41

4.2.5	Tingkat Pendapatan / Bulan	42
4.2.6	Pengetahuan akan Iklan Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD)	43
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.3.1	Hasil Uji Validitas	44
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
4.4	Tanggapan Responden dari Kuesioner	47
4.4.1	Tanggapan Mengenai Iklan Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD) ..	47
4.4.2	Tanggapan Mengenai Minat Beli Konsumen	53
4.5	Analisis Efektifitas Iklan Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD)	58
4.6	Analisis Efisiensi Iklan Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD)	64
4.7	Segmentasi Responden yang Tertarik akan Iklan Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD)	66
4.7.1	Jenis Pekerjaan	66
4.7.2	Usia	67
4.7.3	Jenis Kelamin	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	71
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Model Perilaku Pembelian	16
Tabel 2.2	Proses Pembelian Model Lima Tahap	20
Tabel 2.3	Model AIDA	22
Tabel 3.1	Variabel Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	29
Tabel 3.2	Skala Champion	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan / Bulan	42
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan akan Iklan Bentuk <i>Compact Disc</i> (CD)	43
Tabel 4.7	<i>Rotated Component Matrix</i>	44
Tabel 4.8	Analisis Reliabilitas Variabel X	45
Tabel 4.9	Analisis Reliabilitas Variabel Y	46
Tabel 4.10	Responden Tertarik dengan Iklan <i>Compact Disc</i> (CD)	47
Tabel 4.11	Informasi yang Lengkap Menunjukkan Hal Penting Bagi Responden	48

Tabel 4.12	Responden Tertarik dengan Iklan yang Berisi Gambar Saja	49
Tabel 4.13	Responden Tertarik dengan Iklan yang Berisi Gambar Dan Suara	50
Tabel 4.14	Suasana Santai Penting Bagi Responden Dalam Melihat Iklan	51
Tabel 4.15	Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Iklan Compact Disc (CD)	52
Tabel 4.16	Responden Tertarik Membeli Suatu Produk karena Melihat Iklan	53
Tabel 4.17	Responden Akan Mencari Informasi Lebih Lanjut akan Produk Tersebut	54
Tabel 4.18	Responden akan Merencanakan Untuk Membeli Produk Tersebut	55
Tabel 4.19	Responden akan Membeli Produk Tersebut karena Informasi yang Lengkap	56
Tabel 4.20	Skor Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4.21	Korelasi Rank Spearman	58
Tabel 4.22	Angka Kembar Variabel X	61
Tabel 4.23	Angka Kembar Variabel Y	61
Tabel 4.24	Biaya Penggunaan Alat Promosi	64
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66

Tabel 4.26	Tanggapan Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis kelamin	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas