

ABSTRAK

Semua perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa akan dihadapkan masalah bagaimana cara mempromosikan suatu barang atau jasa yang dihasilkannya secara tepat. Promosi itu sendiri terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Unsur promosi yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*). Iklan dapat dilaksanakan dalam media seperti surat kabar, televisi, pos langsung, majalah, radio, papan reklame dan bioskop. Tetapi, media yang paling sering digunakan adalah media televisi karena dinilai cukup efektif dalam mempromosikan sebuah produk.

Sebuah iklan yang menarik seharusnya dapat membuat masyarakat ingat pada iklan tersebut. Pesan iklan sebaiknya dibuat berdasarkan tingkat yang diinginkan (*desirability*), keeksklusifan (*exclusiveness*), dan kepercayaan (*believability*). Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana mengatakannya. Iklan yang pesannya disampaikan dengan baik akan membuat respon masyarakat yang menontonnya pun menjadi baik pula.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara persepsi audiens pada iklan televisi Attack Color terhadap respon audiensnya, dimana penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, diperoleh bahwa ada hubungan yang sangat lemah antara persepsi audiens tentang iklan Attack Color terhadap respon audiensnya, yakni sebesar 0.25, dan koefisien determinasinya sebesar 6.25% yang artinya persepsi audiens mempengaruhi respon audiens pada iklan Attack Color sebesar 6.25% dan sisanya 93.75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini.

Dengan korelasi yang cukup lemah antara persepsi audiens pada iklan Attack Color terhadap respon audiensnya, maka disarankan agar Attack Color sebaiknya meningkatkan kualitas iklannya sehingga audiens yang melihat iklan tersebut akan tertarik untuk membeli produk Attack Color.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Periklanan.....	8
2.1.1 Tujuan Periklanan.....	10
2.1.2 Sifat-sifat Periklanan.....	12
2.1.3 Jenis-jenis Periklanan.....	13
2.1.4 Kelebihan dan Kekurangn Periklanan.....	16
2.1.5 Pesan Periklanan.....	17
2.1.6 Media Periklanan.....	19
2.2 Definisi Persepsi.....	24

2.3 Definisi Perilaku Konsumen.....	26
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.2.4 Operasional Variabel.....	41
3.2.5 Metode Analisis Data.....	45
3.2.6 Pengujian Hipotesis.....	48
3.3 Profil Responden.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Audiens Terhadap Iklan Attck Color.....	54
4.2 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Respon Audiens Terhadap Iklan Attack Color.....	69
4.3 Analisis Hubungan Persepsi Audiens Mengenai Iklan Attack Color Terhadap Respon Audiens.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.3.1 : Tabel For Determining Sampel Size From A Given Population.....	40
Tabel 3.2.4.1 : Tabel Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2.1 : Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 3.2.2 : Profil Responden berdasarkan Usia.....	50
Tabel 3.2.3 : Profil Responden berdasarkan Tempat Tinggal di Bandung.....	51
Tabel 3.2.4 : Profil Responden berdasarkan Biaya Hidup per Bulan.....	52
Tabel 3.2.5 : Profil Responden berdasarkan Penggunaan Produk Attack Color.....	53
Tabel 4.1.1 : Persepsi Audiens Terhadap Kemudahan Iklan Untuk Diingat.....	54
Tabel 4.1.2 : Persepsi Audiens Terhadap Kejelasan Pesan Iklan.....	56
Tabel 4.1.3 : Persepsi Audiens Terhadap Kemudahan Slogan Untuk Diingat	57
Tabel 4.1.4 : Persepsi Audiens Terhadap Jalan Cerita Iklan (Story Board).....	58
Tabel 4.1.5 : Persepsi Audiens Terhadap Gaya Bahasa Iklan.....	59

Tabel 4.1.6	: Persepsi Audiens Terhadap Kejelasan Tata Suara	
	Iklan.....	60
Tabel 4.1.7	: Persepsi Audiens Terhadap Kejelasan Merek Produk	
	Dalam Iklan.....	61
Tabel 4.1.8	: Persepsi Audiens Terhadap Ketepatan Waktu	
	Penayangan Iklan.....	62
Tabel 4.1.9	: Persepsi Audiens Terhadap Frekuensi Penayangan	
	Iklan.....	63
Tabel 4.1.10	: Persepsi Audiens Terhadap Keragaman Versi	
	Iklan.....	64
Tabel 4.1.11	: Persepsi Audiens Terhadap Keserasian Bintang	
	Iklan.....	65
Tabel 4.1.12	: Persepsi Audiens Terhadap Kemudahan Menemukan	
	Iklan Attack Color di Berbagai Media.....	66
Tabel 4.1.13	: Persepsi Audiens Terhadap Ketepatan Media Iklan Yang	
	Digunakan Oleh Iklan Attack Color.....	67
Tabel 4.1.14	: Persepsi Audiens Terhadap Kelebihan Produk Attack	
	Color Dalam Iklan Attack Color.....	68
Tabel 4.2.1	: Persepsi Audiens Terhadap Keinginan Membeli Produk	
	Attack Color.....	69
Tabel 4.2.2	: Persepsi Audiens Terhadap Pembelian Kembali Produk	
	Attack Color.....	71

Tabel 4.2.3 : Persepsi Audiens Terhadap Merkomendasikan Kepada Orang Lain.....	72
Tabel 4.2.4 : Persepsi Audiens Terhadap Pengaruh Iklan Ketika Membeli Produk Attack Color.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1 : Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	7
Gambar 2.3.1 : Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	27
Gambar 2.4.1 : Proses Pembelian Model Lima Tahap.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pernyataan

Lampiran 2 : Surat Pengantar Kuesioner

Lampiran 3 : Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Variabel X dan Variabel Y

Lampiran 5 : Hasil MSI (*Method of Successive Internal*)

Lampiran 6 : Tabel *Critical Values of t*