

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Marketing Communication and Advertising*

Rizky Rizali Wardana

44313010047

Pengaruh Tayangan Iklan Oreo Versi Animasi Terhadap Minat Beli Siswa-Siswi

MI. Fatahillah Jakarta Selatan

Jumlah Halaman : xi + 92 + 19 Lampiran

Bibliografi : 32 Sumber, Tahun 1985 - 2014

ABSTRAKSI

Dunia industri makanan tengah berlomba-lomba dalam memasarkan makanan-makanan dan produk-produknya, merek-merek baru banyak bermunculan pada iklan-iklan, baik yang ada pada televisi maupun iklan-iklan selain televisi. Tentunya hal ini ditanggapi serius oleh merek-merek lama yang ingin menjaga eksistensinya dengan cara tetap mempertahankan mereknya melekat dibenak konsumen salah satunya melalui iklan-iklan yang ditayangkan oleh produsen merek tersebut.

Teori SOR digunakan untuk menguji variabel tayangan iklan sedangkan teori minat beli digunakan untuk menguji variabel minat beli. Dua teori tersebut tepat untuk dijadikan landasan pada penelitian ini, karena dalam penelitian ini mengukur stimulus dari tayangan iklan serta pengaruh dari tayangan tersebut berupa minat beli.

Pada penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan televisi terhadap minat beli ditengah banyaknya media-media lain yang dapat digunakan untuk memasang iklan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden-responden pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini membahas pengaruh tayangan iklan oreo versi animasi terhadap minat beli siswa-siswi MI. Fatahillah Jakarta Selatan. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui seberapa pengaruh tayangan iklan oreo terhadap minat beli siswa-siswi MI.Fatahillah Jakarta Selatan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan iklan oreo versi animasi terhadap minat beli. Semakin sering disaksikan dan semakin baik tayangan iklan oreo yang ditayangkan, maka akan semakin tinggi minat belinya.