



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN

DINY PRIHATIN

04300-018

EFEKTIVITAS TAYANGAN IKLAN KARTU SELULAR XPLOR DARI PT. EXCELCOMINDO PRATAMA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KHALAYAK SASARAN WARGA PERUMAHAN GRIYA KENCANA II CILEDUK TANGERANG

xi + 68 halaman; 7 lampiran

Bibliografi : 24 acuan (1982 – 2004)

ABSTRAKSI

Tayangan iklan kartu selular Xplor di televisi adalah yang pertama kali sejak Xplor menguatkan positioning sebagai kartu pasca bayar dari XL, disamping penghargaan yang diperoleh iklan tersebut kurang lebih 2 bulan sejak ditayangkan. Hal tersebut yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas tayangan iklan kartu selular Xplor dari PT. Excelcomindo Pratama di televisi terhadap minat beli khalayak sasaran.

Pengukuran tingkat efektivitas tayangan iklan kartu selular Xplor di televisi terhadap minat beli ini berdasarkan teori dari Lavidge dan Steiner mengenai Hierarki-Pengaruh yang terdiri dari 6 tahap yaitu: tingkat kesadaran (Awareness), tingkat pengetahuan (Knowledge), tingkat kesukaan (Liking), tingkat pemilihan (Preference), tingkat keyakinan (Conviction) dan tingkat pembelian (Purchase).

Populasi penelitian ini adalah warga perumahan Griya Kencana II Cileduk Tangerang. Jumlah sample sebanyak 83 responden diambil dengan menggunakan simpel random sampling. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan metode survey.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel sebesar $r_{XY} 0,520$, r tabel sebesar $0,283$ dengan batas signifikansi sebesar $0,01$, dengan tingkat efektivitas sebesar $0,270$.

Kesimpulan mengenai efektivitas tayangan iklan menunjukkan hasil yang cukup efektif, dapat memperlihatkan bahwa ada hubungan antar variabel dalam penelitian dan juga tingkat efektivitasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tayangan iklan kartu selular Xplor di televisi terhadap minat beli khalayak sasaran.