

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Rizka Puspita
44314110017

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI “COFFEE GOOD DAY FREEZE VERSI MAMA” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Mahasiswa Aktif Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran).

Jumlah Halaman : 96 halaman + lampiran + Daftar Riwayat Hidup
Bibliografi : 36 acuan, Tahun 1994-2013

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada konsep komunikasi karenanya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dan keberhasilan komunikasi. Seperti kegiatan iklan Coffee Good Day Freeze mengeluarkan sebuah iklan yang kreatif agar informasinya dapat diterima konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan televisive Coffee Good Day Freeze Versi Mama terhadap minat beli konsumen.

Untuk untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisive Coffee Good Day Freeze Versi Mama terhadap minat pembelian., peneliti menggunakan teori terpaan iklan menurut Aeker David Myres Jhon G, dan teori minat beli menurut Kotler Peneliti dengan menggunakan landasan teori komunikasi SOR dan model Hierarchy of Effect dari Robert Lavidge dan Gary Steiner untuk menganalisa dampak variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa yang hasilnya dihitung menggunakan SPSS ver 23. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Jumlah populasi sebesar 935 mahasiswa dan dengan rumus slovin didapatkan jumlah sample sebanyak 90 responden.

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan adanya hubungan yang kuat, positif dan signifikan. Perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,507 atau 50,7%. Dapat disimpulkan bahwa 50,7%. minat beli Coffee Good Day Freeze dipengaruhi oleh variabel Iklan Televisi Coffee Good Day Freeze Versi Mama, sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi faktor lain.

Kesimpulan adalah iklan Coffee Good Day Freeze Versi Mama sudah memiliki pesan iklan yang baik sehingga diketahui khalyak banyak, namun bintang iklan Coffee Good Day Freeze Versi Mama kurang diketahui oleh khalayak, maka dapat disimpulkan pemilihan bintang iklan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan.