

SUMMARY

ANALISIS EFEKTIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN PRODUK AXIS

Created by ALINDA RORESTIA

Subject : ANALISIS EFEKTIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN PRODUK AXIS

Subject Alt : ANALISIS EFEKTIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN PRODUK AXIS

Keyword : EFEKTIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN PRODUK AXIS

Description :

Analisis Efektivitas Respon Konsumen Terhadap

Media Iklan Produk Axis. Dibimbing oleh Hasyim.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan produk

axis. Penelitian dilakukan di daerah Curug, Tangerang dengan populasi masyarakat yang pernah melihat, membaca, dan mendengar iklan produk Axis yang berdomisili di Curug. Sampel yang diambil sebanyak 150 orang.

Metode yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan yang berhasil mendorong konsumen melakukan pembelian adalah metode analisis Consumer Response Index.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa media iklan televisi adalah media iklan yang paling efektif dan media radio adalah media iklan yang paling tidak efektif. Media televisi memiliki CRI 75,66%, media surat kabar memiliki CRI 45,71%, media brosur memiliki CRI 39,13%, media radio memiliki CRI 22,22%.

vi

Date Create : 02/12/2014

Type : Text

Format : pdf

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-undergraduate_200511021

Collection : undergraduate_200511021

Source : Undergraduate these economic of faculty

Relation Collection Universitas Esa Unggul

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : copyright2014@esaunggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor