SUMMARY

PERBANDINGAN IKLAN DAN NON IKLAN, BRAND AWARENESS DI COMMUTER LINE TERHADAP NIAT BELI PEWANGI PAKAIAN MEREK MOLTO

Created by BUDIHARTO HASBUN

Subject : IKLAN, KRL, DAYA TARIK

Subject Alt : AD, ELECTRIC TRAIN REL, ATTRACTIVENESS

Keyword: : brand awareness; iklan; niat beli

Description:

Adanya penumpang di commuter line yang berjumlah besar, dengan perkiraan lebih dari 700.000 orang setiap hari dan melewati lebih dari 50 stasiun, menjadi tempat beriklan yang sangat potensial. Sehingga menjadi ketertarikan produk pelembut dan pengharum pakaian merek Molto untuk memasang iklan produknya di hangging alley, ceiling panel dan handsgrip di commuter line, diharapkan dapat meningkatkan niat beli.Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan kelompok yang melihat iklan dan kelompok yang tidak melihat iklan molto terhadap niat beli dan kelompok brand awareness tinggi dan kelompok brand awarenessrendah terhadap niat beli di Commuter Line yang ada iklan dan tidak ada iklannya. Desain penelitian yang digunakan adalah experimental, yakni penelitian yang dilakukan untuk membandingkan kelompok yang melihatiklan dan kelompok yang tidak melihat iklan, yang dimoderasikandengan kelompok brand awareness yang tinggi dan kelompok brand awareness yang rendah terhadap niat beli. Teknik pengumpulan data dengan data kualitatif, yakni melakukan langsung di lapangan dengan mengelompokkan iklan 1 adalah yang di gerbong kereta yang melihat iklan, dan kelompok iklan 2 adalah yang di gerbong kereta yang tidak melihat iklan dan dalam pengambilan data populasi dari kaum hawa yang berada di gerbong KRL Commuter Linetersebut, sebanyak 100 responden, di mana pada 50 responden yang berada di gerbong yang ada iklannya dan 50 responden yang berada di gerbong yang tidak ada iklannyadan hasilnya bahwa kelompok yang melihat iklan baik brand awarenessnya tinggi ataupun yang rendah ternyata berpengaruhi terhadap niat beli, sedangkan pada kelompok yang tidak melihat iklan baik brand awarenessnya tinggi ataupun rendah ternyata tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli,Hasil yang diperoleh sangat signifikan jadi iklan yang terdiri hanging alley, celling panel dan hand grip molto dapat meningkatkan niat beli. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada manajer atau para pengambil keputusan, untuk meningkatkan spot iklan dan durasi tayang di Commuter Line.

Date Create : 01/12/2015

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Master-201301040

Collection : 201301040

Source : Magister Theses of Management

Relation COllection Fakultas Ekonomi

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

| Full file - Member Only If You want to view FullTextPlease Register as MEMBER |
|--|
| Contact Person : |
| Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com) |
| Thank You, |
| Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id) Supervisor |

Right : @2015 Perpustakaan Universitas Esa Unggul