

## 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 hanging 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 awareness rendah 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 melihat iklan dan kelompok yang tidak melihat iklan, yang dimoderasikan dengan 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 iklannya. Hasilnya bahwa kelompok yang melihat iklan baik brand awarenessnya tinggi ataupun yang rendah ternyata berpengaruh 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, ceiling 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

**Right** : @2015 Perpustakaan Universitas Esa Unggul

**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