

SUMMARY

ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN MOTOR HONDA di TANGERANG

Created by Denny Sukamdani Adha Saputra

Subject : ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN MOTOR

Subject Alt : ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP MEDIA IKLAN MOTOR

Keyword : respon konsumen terhadap media iklan motor

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon konsumen terhadap efektivitas program promosi dan sosialisasi motor Honda yang dilaksanakan oleh PT Astra Honda Motor yang merupakan kebijakan korporasi dalam mencari atau mendapatkan alternatif program program sosialisasi dalam rangka promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat yang paling efektif.

Metode penelitian menggunakan analisis Customer Response Index dengan metode tersebut semakin besar persentase CRI semakin efektif dan sebaliknya semakin kecil persentase CRI maka semakin tidak efektif media iklan yang digunakan. Persentase media iklan televisi sebesar 87,5%, radio 66,65%, surat kabar 77,4%, internet 50% dan terakhir media lain 55,54%.

Dari 5 (lima) indikator dimensi efektivitas yang awareness, comprehend, interest, intention dan action. Hasilnya menunjukkan bahwa semua media iklan yang digunakan sudah efektif dan media iklan yang paling efektif dari yang digunakan adalah media televisi. Dan yang paling banyak tingkat kehilangan respon konsumen adalah media internet.

Contributor : R.A Nurlinda, SE, MM

Date Create : 02/10/2013

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-2009-11-032

Collection : 2009-11-032

Source : Perpustakaan Esa Unggul

Relation Collection Universitas Esa Unggul

COverage : Sivitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : Copyright @2013 by UEU Library

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