

ABSTRAKSI

WIDJAJA, JANTO (2007-11-122), EFEKTIFITAS IKLAN SIMPATI TELKOMSEL PADA MEDIA IKLAN (dibimbing oleh Hasyim)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifitasan iklan yang dilakukan PT Telkomsel Tbk dengan tujuan untuk mengetahui media mana yang paling efektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Customer Response Index (CRI) dengan menggunakan data dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada 250 responden yang mengetahui iklan simPATI dengan waktu penelitian 3 bulan, tempat penelitian adalah di area wilayah Jakarta Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CRI pada media televisi adalah 43% (kategori cukup efektif), nilai CRI pada media radio adalah 33,3% (kategori tidak efektif), nilai CRI pada media surat kabar adalah 26,6% (kategori tidak efektif), nilai CRI pada media majalah adalah 51,9% (kategori cukup efektif), dan nilai CRI pada media lain-lain adalah 27,2% (kategori tidak efektif). Dengan demikian dapat diketahui bahwa media Majalah adalah media yang paling efektif.