

ABSTRAK

Nama/N.I.M : Risma Zulviantri/2004-51-015
Judul : Efek Tayangan Iklan Combantrin Versi “Caca dan Cici” Di
Televisi (Survey Ibu-Ibu Warga Kunciran Mas Permai)
Jumlah Halaman : v; 101 halaman; 25 tabel; 3 bagan
Kata Kunci : Efek Tayangan
Daftar Pustaka : 20 judul 1992-2007, 3 URL

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat kompetisi dalam beriklan sangat cukup tajam. Hal ini dilihat dari semakin maraknya pengiklan dalam mengiklankan produknya agar diketahui, diperhatikan dan disukai oleh khalayaknya. Salah satu Media yang dianggap efektif dalam menunjang kegiatan periklanan adalah media elektronik berupa televisi karena televisi merupakan media massa jarak jauh yang memiliki keunggulan pada audio visual dalam menampilkan suara dan gambar untuk dapat merangsang dua indera sekaligus yaitu indera penglihatan dan pendengaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efek tayangan iklan Combantrin Versi “Caca dan Cici” Di televisi.

Kerangka teori yang digunakan teori dari Lavidge dan Steiner mengenai Hirarki Efek yang terdiri dari 6 tahap yaitu: tingkat kesadaran (*Awareness*), tingkat pengetahuan (*Knowledge*), tingkat kesukaan (*Liking*), tingkat pemilihan (*Preference*), tingkat keyakinan (*Conviction*) dan tingkat pembelian (*Purchase*).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dan tipe penelitiannya adalah deskriptif. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah menggunakan rumus Yamane, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *probability sampling*

Hasil penelitian mengenai efek tayangan iklan Combantrin versi Caca dan Cici di televisi menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 54 responden atau 59 % Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Efek Tayangan Iklan Combantrin Versi Caca dan Cici Di Televisi adalah **Tinggi**. Selanjutnya, responden yang menjawab responden yang menjawab dengan nilai 80 – 65 berjumlah 16 orang atau 17 % dengan indikasi sangat tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 48 – 33 berjumlah 22 orang atau 24 % dengan indikasi kurang Tinggi, dan responden yang menjawab dengan nilai 32 – 17 berjumlah 0 atau 0 % dengan indikasi tidak tinggi, responden yang menjawab dengan nilai 16 – 0 berjumlah 0 orang atau 0 % dengan indikasi sangat tidak tinggi.