

ABSTRAKSI

Alinda Rorestia (2005-11-021). *Analisis Efektivitas Respon Konsumen Terhadap Media Iklan Produk Axis.* **Dibimbing oleh Hasyim.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan produk axis. Penelitian dilakukan di daerah Curug, Tangerang dengan populasi masyarakat yang pernah melihat, membaca, dan mendengar iklan produk Axis yang berdomisili di Curug. Sampel yang diambil sebanyak 150 orang.

Metode yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan yang berhasil mendorong konsumen melakukan pembelian adalah metode analisis *Consumer Response Index*.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa media iklan televisi adalah media iklan yang paling efektif dan media radio adalah media iklan yang paling tidak efektif. Media televisi memiliki CRI 75,66%, media surat kabar memiliki CRI 45,71%, media brosur memiliki CRI 39,13%, media radio memiliki CRI 22,22%.