ABSTRAKSI

Tria Lestari. Analisis Efektifitas Iklan Coca-Cola di Daerah Tanjung Duren Jakarta Barat (dibimbing oleh Iin Endang Mardiani).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui melalui media apa konsumen mengenal produk minuman Coca-Cola, dan untuk mengetahui media apa yang paling efektif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang mengetahui iklan Coca-Cola.
Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis CRI *(Cunsumer Response Index)* yang merupakan hasil perkalian dari *Awareness, Comprehend, Interest, Intention,* dan *Action.*

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan porsi secara proposional untuk masing-masing media iklan, antara lain untuk media Surat Kabar sebanyak 20 responden, Televisi 80 responden, Majalah 20 Responden, Radio 20 Responden, dan *Billboard* 10 Responden. Berdasarkan hasil perhitungan CRI dapat diketahui bahwa iklan Coca-Cola yang paling efektif yaitu melalui media Televisi yang mendapatkan nilai CRI paling tinggi yaitu sebanyak 53%, kemudian secara berturut-turut diikuti iklan Coca-Cola melalui media Surat Kabar Cukup Efektif dengan memperoleh nilai CRI sebesar 50%, media Radio Cukup Efektif dengan nilai CRI sebesar 45%, iklan Coca-Cola melalui media *Billboard* Cukup Efektif dengan nilai CRI 30%, dan yang memperoleh nilai CRI paling kecil yaitu iklan melalui media Majalah sebesar 15% dan dapat dikatakan bahwa media ini tidak efektif.