

ABSTRAKSI

Denny Sukamdani Adha Saputra 2009-11-032,
analisis respon konsumen terhadap media iklan motor Honda di Tangerang (di bimbing oleh RA. Nurlinda). 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 digunakan untuk menganalisis yaitu 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.

ABSTRACT

Denny Sukamdani Adha Saputra 2009-11-032, analysis of consumers' responses to advertising media of Honda motorcycles in Tangerang (guided by RA. Nurlinda). This study aims to analyze the effectiveness of consumer response to promotional programs and socialization of Honda conducted by PT Astra Honda Motor as a corporate policy in terms of finding or getting alternative programs in order to promote socialization and introduction of products to the public the most effective.

The research method uses Customer Response Index analysis by the method of the greater percentage of the more effective CRI and CRI conversely the smaller the percentage, the more ineffective advertising medium used. Percentage of television advertising media by 87.5%, 66.65% radio, newspapers 77.4%, 50% and last internet and other media 55.54%.

Of 5 (five) dimensional indicators are used to analyze the effectiveness of the awareness, comprehend, interest, intention and action. The results show that all advertising media used were effective and the most effective advertising medium used is the medium of television. And the rate of loss of response most consumers are internet media.