

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Pengaruh Tayangan Iklan Parfume Axe Deodorant Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja (Siswa Sman 32 Jakarta).

Bayu Afriandaru

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74162&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan adalah informasi di media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu jelas identitasnya. Produk atau jasa yang ditayangkan dalam iklan mempunyai ciri khas yang bisa menarik perhatian khalayak. Iklan bertujuan menarik orang agar membeli produk atau jasanya. Salah satu iklan di televisi adalah parfume AXE deodorant dengan pria sebagai target pasarnya. Produk parfume deodorant dan pencegah bau badan termasuk produk perawatan yang paling banyak dipakai pria. Masalah kemudian timbul keberadaan iklan parfume Axe deodorant di televisi menimbulkan masalah baru, dimana iklan yang pada awalnya diperuntukan untuk pria dewasa malah dinikmati oleh kalangan remaja. Fenomena masalah di atas juga terjadi di sekolah SMAN 32 Jakarta dimana sebagian besar anak-anak siswa remaja di sekolah ini memakai produk parfume Axe deodorant. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terpaan iklan parfume Axe deodorant mempengaruhi minat beli siswa SMAN 32 Jakarta dalam hal pembelian parfume.

Paradigma penelitian ini adalah positivis sedangkan teorinya SOR dan behaviorisme.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan survei, angket serta wawancara. Sample yang dipilih adalah pelajar SMAN 32 Jakarta Selatan dengan jumlah 86 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan tabel, diketahui bahwa pengaruh tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi terhadap minat beli remaja siswa SMAN 32 Jakarta, berada pada kategori netral menunjukkan angka 54,7%. Dalam tabel frekuensi yang telah dicantumkan 30,2% berpersepsi positif tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi yang berarti responden mendukung tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi, dan 15,1% berpersepsi Negatif terhadap tayangan iklan parfume Axe deodorant di televisi. Hasil ini menjelaskan bahwa pengaruh tayangan iklan parfume axe di televisi terhadap minat beli remaja siswa SMAN 32 Jakarta tidak berpihak satu dengan yang lain.

Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih menarik lagi jika meneliti tentang strategi apa yang digunakan perusahaan agar konsumen membeli produk yang di iklankan sehingga dapat meningkatkan penjualan.