

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Persepsi warga RW.09 Kelurahan Pondok Kacang Timur Kecamatan Pondok Aren Tangerang terhadap Iklan Sampoerna A-Mild versi “taat cuma kalau ada yang liat” di Televisi

Hotman

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/uhamka-1/detail.jsp?id=46265&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan yang efektif dapat diartikan sebagai iklan yang memberikan keterangan mempengaruhi serta menyakinkan konsumen tentang adanya suatu barang atau jasa, sehingga dapat menggerakkan khalayak untuk menggunakan barang atau produk yang diiklankan. Dalam periklanan agar dapat menempatkan suatu produk dalam benak konsumennya, perlu diciptakan suatu iklan yang menarik perhatian yang dapat mempengaruhi konsumen dan persepsi.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respons menjelaskan bahwa respons dan sikap individu akan menentukan bagaimana individu akan memilih stimuli dari lingkungannya dan bagaimana individu tersebut akan memberikan makna terhadap stimuli tersebut.

Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, diharapkan dari pendekatan ini mampu menguji yang akan diteliti dengan yang akurat. Penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Populasinya adalah Warga RW. 09 Pondok Maharta Kelurahan Pondok Kacang Timur yang diantaranya terdiri dari 12 RT dan total keseluruhannya berjumlah 121 orang, lalu sampel yang diambil adalah 55 responden berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang kemudian dibagi berdasarkan RT.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik Cluster random sampling. Cluster random sampling adalah menyeleksi anggota sampel dalam kelompok dan bukan menyeleksi individu-individu secara terpisah.

menunjukkan bahwa, persepsi warga RW. 09 Kelurahan Pondok Kacang Timur, terhadap iklan Sampoerna A-Mild versi “Taata Cuma kalau ada yang liat” di televisi, sebagian responden memiliki persepsi negatif terhadap iklan Sampoerna A-Mild versi “Taata Cuma kalau ada yang liat” di televisi atau 20,0%. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap iklan Sampoerna A-Mild versi “Taata Cuma kalau ada yang liat” di televisi atau 47,2% dan hasilnya Fakta bahwa perbedaan usia dan tingkat pendidikan tidak menyebabkan perbedaan persepsi dikarenakan populasi yang dijangkau hanya pada tingkat RW, sedangkan target sasaran iklan sangat luas.

Dalam melambangkan simbol iklan produk sampoerna A-Mild sebaliknya menggunakan simbol yang lebih mudah dimengerti oleh target marketnya.