

Pengukuran kesadaran merek konsumen pada iklan outdoor (studi pada iklan outdoor merek freshcare dalam commuter line PT KAI Commuter Jabodetabek = The Measurement of brand awareness on outdoor advertising (studies in the outdoor advertising of freshcare in Commuter Line PT KAI Commuter Jabodetabek

Fauzia Ratna Furi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20386094&lokasi=lokal>

---

Abstrak

<b>ABSTRAK</b>

Munculnya kesadaran merek karena adanya periklanan merupakan hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sebagaimana yang diharapkan para pemasang iklan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh para penumpang kereta Commuter Line sebagai media iklan outdoor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 penumpang kereta dengan analisa statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penumpang kereta mencapai kesadaran merek pada tingkat dimensi brand recognition. dan belum mencapai dimensi brand recall secara maksimal.

<hr>

<b>ABSTRACT</b>

The emerging of brand awareness on consumer's perception because of the ads is the goal of the advertiser. The objective of this research is to measure the level brand awareness of the train's passenger since the train is the outdoor-advertising media. This research applied quantitative approach by distributing questionnaire to 120 train's passenger with descriptive statistic analysis.

The result of this research proves that the train's passenger has the brand recognition level and they haven't entered the brand recall level.