

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN MOBIL AVANZA
MELALUI MEDIA TELEVISI**

by

Made Yeppi Herunda

Undiknas Graduate School

Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

mdyepi_herunda@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze and to interpret consumer's perception toward advertisement of Avansa car version of tour around of Indonesia through television. The method has been applied for this study was qualitative descriptive approach with triangulation technique and in-depth interview to problem solving by conduct comprehending and collect data in-whole and intact from research object in order to get focus overview from observation result and observation from site.

Conclusion of this study is the consumer's perception toward advertisement of Avansa car through television media is positive match with message send from the advertisement. All of this written in expression from some informant who declare that perception is near same but in different expression that is Avansa car is comfort car, many friends by meaning many enthusiast or user, multi-function, many service post purchasing, its design is update, and have some excellence like reachable price, saving fuel, and environment friendly.

Keywords: Perception, Advertisement, and Television.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menginterpretasikan persepsi konsumen terhadap iklan mobil Avanza versi Tour Keliling Indonesia melalui media televisi. Metode yang yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan teknik triangulasi dan in-deftinterview untuk memecahkan masalah dengan melakukan pemahaman dan pendataan secara menyeluruh dan utuh dari objek penelitian agar memperoleh gambaran yang lebih tajam dari hasil pengamatan maupun observasi di lapangan.

Kesimpulan hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap iklan mobil Avanza melalui media televisi adalah positif yaitu sesuai dengan pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut. Semuanya ini tersirat dalam ungkapan dari beberapa informan yang menyatakan persepsi yang hampir sama walaupun dalam ungkapan berbeda yang menyatakan bahwa mobil Avanza itu adalah mobil yang nyaman, banyak temannya dalam artian banyak peminat maupun penggunaannya, multi fungsi, adanya layanan pasca pembelian, designnya mengikuti tren, serta memiliki beberapa keunggulan seperti harga yang terjangkau, irit BBM dan ramah lingkungan.

Kata Kunci : Persepsi, Iklan dan Media Televisi

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, R. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, Semarang.
- Andrianbali. (2014). *Iklan Toyota Avanza*. www.youtube.com.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan, P. S. K. K. (2014). *Klungkung Dalam Angka 2014*. Semarang: Arysta Jaya.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- BPS, K.K. (2014). *Kabupaten/Kota menurut Jenis Kegiatan Propinsi Bali*. <http://bps5105@bps.go.id>.
- Darma, G.S. (2005). *88 Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dian, C.A.A. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Iklan Garuda Indonesia Experience Versi 2011 Melalui Media TV dan Sikap Konsumen Terhadap Merek*. Universitas Pendidikan Nasional Denpasar: Program Magister Manajemen.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Gaikindo. (2014). *Mobil Terlaris Honda Mobilio Buntuti Toyota Avanza*. <http://mobil.otomotifnet.com>.
- Griffin, R.W., and Ebert, R.J. (1999). *Bisnis*, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Google. (2015). *Girboks Bertransmisi Otomatis*. <http://www.mobilwow.com>.
- Google. (2015). *Avanza dari waktu ke waktu*. <http://www.mobilwow.com>.
- Kotler, P. K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. (2001). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mariodevan. (2014). *Compare New Avanza Vs Honda Mobilio (Versi Team Marketing Toyota) / Kekurangan Honda Mobilio dibandingkan New Avanza*. <http://www.google.com>.
- Murti, E.R.D. (2012). *Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi*. Universitas Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

- Nasution, S. (2007). *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Natalia, (2012). Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi MinatKonsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi,*Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, Surabaya: Universitas Guna Dharma.
- Rahmawati, D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan PadaMedia Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Buavita di Surabaya Selatan,*Jurnal.unsesa.ac.id*, Surabaya.
- Somad, R.J.P.D. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sri, S.N.W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanoni, R.V. (2012). PengaruhIklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek, *Journal.wima.ac.id/index.php/.../284: Surabaya*.
- Zuriah, N. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.