



INTISARI

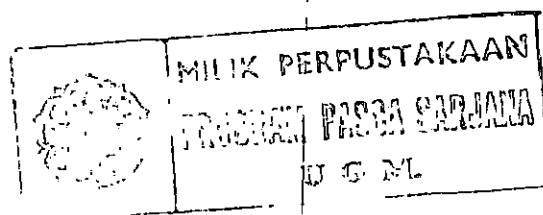
Makin pesatnya perkembangan industri telekomunikasi dewasa ini, khususnya industri telepon seluler (ponsel), menimbulkan persaingan yang ketat di antara para produsen.

Iklan, sebagai salah satu komponen dari bauran promosi, merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Diharapkan iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, di mana efektifitas iklan dapat diukur dari timbulnya niat untuk membeli.

Dalam penelitian ini penulis mencoba mengukur efektifitas iklan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*, yaitu sebuah model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu F (pesan iklan), B (pengenalan merek), A (sikap konsumen), C (keyakinan konsumen), I (niat untuk membeli), dan P (pembelian). Dalam model tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, di mana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan (F), pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (I) konsumen.

Kata kunci: iklan, niat beli, Consumer Decision Model (CDM)





ABSTRACT

The increasing of telecommunication industry, especially cellular phone industry, impact to the tight competition between producers.

Advertising, as a component of promotion mix, being a very helpful activity to made marketing decision, and being an effective communication tools between producers and consumers. The effectiveness can be measure from consumer intention to buy product.

This research will be tried to measure the effectiveness of advertising using Consumer Decision Model (CDM). The CDM - which have six interrelated components (variables) that related to each other: information (F), brand recognition (B), attitude (A), confidence (C), intention (I) and purchase (P) - describe how consumers search and considering the purchasing decision.

This research shows that information (F), brand recognition (B), attitude (A), and confidence (C) have significant correlation to intention to buy (I).

Keywords: advertising, intention to buy, Consumer Decision Model (CDM)