

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP IKLAN PERUM DAMRI YOGYAKARTA

Dannisa Farah Azhari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan berdasarkan konsep AIDA Perum DAMRI Yogyakarta. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian statistic yang digunakan analisis uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) dan *mean aritmatik*. Data diolah menggunakan program SPSS versi 26.0, kemudian disajikan dalam bentuk tabel, lalu dilakukan pembahasan dan dianalisis secara statistik, kemudian untuk selanjutnya ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa terdapat beberapa persepsi konsumen terhadap iklan berdasarkan konsep AIDA Perum DAMRI Yogyakarta yaitu (1) keseluruhan iklan Perum DAMRI Yogyakarta disetujui oleh konsumen, (2) konsumen mempersepsikan iklan Perum DAMRI Yogyakarta pada variabel *Attention* setuju, (3) konsumen mempersepsikan iklan Perum DAMRI Yogyakarta pada variabel *Interest* setuju,(4) konsumen mempersepsikan iklan Perum DAMRI Yogyakarta pada variabel *Desire* sangat setuju, (5) konsumen mempersepsikan iklan pada variabel *Action* sangat setuju.

Kata Kunci: *Iklan Berdasarkan Konsep AIDA.*

8/9 '21
 

CONSUMER PERCEPTION OF PERUM DAMRI YOGYAKARTA ADVERTISING

Dannisa Farah Azhari

Abstract

This study aims to determine consumer perceptions of advertising based on the concept of AIDA Perum DAMRI Yogyakarta. Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of goods or services by an identified sponsor. This study uses quantitative research methods. The data used are primary and secondary data. Data was collected through a questionnaire. The statistical examiner used the analysis of the instrument test (test validity and reliability test) and the arithmetic mean. The data was processed using the SPSS version 26.0 program, presented in tabular form, discussed and analyzed by statistical analysis, then a conclusion was drawn. Based on the results of the analysis and discussion, it is known that there are several consumer perceptions of advertising based on the concept of AIDA Perum DAMRI Yogyakarta, which are (1) overall Perum DAMRI Yogyakarta advertisements are approved by consumers, (2) consumers perceive Perum DAMRI Yogyakarta advertisements on the Attention variable agree, (3) consumers perceive advertisements for Perum DAMRI Yogyakarta on the Interest variable agree, (4) consumers perceive advertisements for Perum DAMRI Yogyakarta on the Desire variable strongly agree, (5) consumers perceive advertisements on the Action variable strongly agree.

Keywords: Advertising Based on AIDA Concept.