

DIAN CAHYADI  
ASWAR

# TAHAP UNDERSTANDING DALAM IKLAN EKSPERIMENTAL



PENERBIT UNM

**DIAN CAHYADI  
ASWAR**

**TAHAP  
UNDERSTANDING  
DALAM  
IKLAN EKSPERIMENTAL**



**PENERBIT UNM**

Judul : Tahap 'Understanding' dalam Iklan Eksperimental

Penulis : 1. Dian Cahyadi; 2. Aswar

ISBN : XXX-X-XXX-XXXXX-X

Penerbit : PENERBIT UNM

Alamat : Jln. A. P. Pettarani, Kota Makassar  
Sulawesi Selatan – Indonesia

Desain Sampul : Dian Cahyadi

Editor : Dian Cahyadi

Cetakan Pertama April 2023

Tidak diperkenankan untuk memperbanyak buku ini tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit. Pelanggaran akan dikenakan sanksi sesuai dengan undang-undang hak cipta yang berlaku.

Copyright © 2023 Dian Cahyadi

Semua hak dilindungi undang-undang. Tidak ada bagian dari buku ini yang boleh direproduksi atau disimpan dalam sistem pencarian atau ditransmisikan dalam bentuk apa pun atau dengan cara apa pun, elektronik, mekanik, fotokopi, rekaman, atau sebaliknya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Kepada para pembaca yang terhormat,

Saya sangat senang dan bangga mempersembahkan buku ini yang berjudul "Tahapan 'Understanding' dalam Iklan Eksperimental". Buku ini membahas tentang tahap-tahap pemahaman dalam iklan eksperimental. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui tahap-tahap pemahaman dalam iklan.

Dalam buku ini, pembaca akan dibawa untuk memahami konsep dan teori tentang tahap-tahap pemahaman dalam iklan eksperimental, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi tahapan tersebut. Pembaca juga akan diajak untuk mempelajari secara rinci tentang tahap-tahap pemahaman dalam iklan, mulai dari attention, comprehension, yielding, retention, dan behavior.

Buku ini dilengkapi dengan hasil penelitian dan analisis data yang disajikan secara detail dan mudah dipahami. Selain itu, buku ini juga menawarkan pembahasan yang luas dan mendalam mengenai implikasi dari penelitian ini dalam bidang pemasaran dan iklan.

Saya berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca, terutama bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia pemasaran dan iklan. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian dan pembuatan buku ini.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan wawasan baru bagi pembaca. Selamat membaca!

Salam hormat,

[Penulis]

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Balik Halaman Judul	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
<b>I. Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan Penelitian	1
C. Tujuan Penelitian	4
D. Metodologi Penelitian	5
<b>II. Teori dan Konsep</b>	
A. Definisi Tahap Understanding dalam Iklan Eksperimental	7
B. Model Komunikasi dan Peran Tahap Understanding dalam Iklan Eksperimental	8
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tahap Understanding dalam Iklan Eksperimental	11
<b>III. Tahap Understanding dalam Iklan Eksperimental</b>	
A. Tahap Pertama: Attention	15
B. Tahap Kedua: Comprehension	16
C. Tahap Ketiga: Yielding	17
D. Tahap Keempat: Retention	18
E. Tahap Kelima: Behavior	20
<b>IV. Analisis Data</b>	
A. Hasil Penelitian	24

Interpretasi Hasil	25
B. Hubungan Antara Tahap Understanding dengan Variabel Penelitian Lainnya	26
V. Instrumen Pengukuran dan Contoh-Contoh Tabel	
A. Instrumen Penelitian	28
B. Tabel Data	35
VI. Diskusi	
A. Kesimpulan	99
B. Implikasi Penelitian	101
C. Batasan Penelitian	102
D. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	103
VI. Daftar Pustaka	104

## DAFTAR TABEL

1.	Tabel Deskripsi Target Audience	35
2.	Tabel Variabel Independen	36
3.	Tabel Variabel Dependen	36
4.	Tabel Perilaku Konsumen	37
5.	Tabel Metrik Kinerja	37
6.	Tabel Segmentasi Konsumen	38
7.	Tabel Perilaku Pembelian	39
8.	Tabel Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	40
9.	Tabel Pemetaan Persaingan	41
10.	Tabel Evaluasi Iklan	42
11.	Tabel Lokasi Konsumen	43
12.	Tabel Preferensi Media	44
13.	Tabel Metode Pengukuran	45
14.	Tabel Preferensi Warna	46
15.	Tabel Perilaku Online	46
16.	Tabel Perilaku Pembelian	47
17.	Tabel Perilaku Konsumen Terhadap Brand	47
18.	Tabel Preferensi Harga	48
19.	Tabel Preferensi Fitur	49
20.	Tabel Data Demografis	50
21.	Tabel Persaingan	51
22.	Tabel Keefektifan Media	51
23.	Tabel Persentase Kepuasan Pelanggan	52
24.	Tabel Persentase Preferensi Produk	53
25.	Tabel Keterlibatan Konsumen	53
26.	Tabel Tingkat Penggunaan Produk	54
27.	Tabel Analisis Demografi Konsumen	55
28.	Tabel Perbandingan Harga	55
29.	Tabel Tingkat Pengiriman	56
30.	Tabel Perbandingan Kualitas	57
31.	Tabel Rata-rata Penjualan Harian	57
32.	Tabel Perbandingan Tingkat Keuntungan	58
33.	Tabel Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan	58
34.	Tabel Perbandingan Warna Produk	59
35.	Tabel Analisis Kepuasan Pelanggan	60
36.	Tabel Perbandingan Biaya Produksi	61

37. Tabel Perbandingan Persentase Diskon	61
38. Tabel Perbandingan Tingkat Konversi	62
39. Tabel Perbandingan Persentase Retensi Pelanggan	63
40. Tabel Perbandingan Persentase Keterpakaian Produk	63
41. Tabel Perbandingan Jumlah Pengunjung Situs Web	64
42. Tabel Perbandingan Persentase Konversi Penjualan	65
43. Tabel Perbandingan Persentase Kepuasan Pelanggan	65
44. Tabel Perbandingan Jumlah Pembeli Baru	66
45. Tabel Perbandingan Persentase Keterbukaan Email	67
46. Tabel Perbandingan Biaya Produksi	67
47. Tabel Perbandingan Persentase Retensi Karyawan	68
48. Tabel Hasil Uji A/B untuk Iklan di Platform Sosial Media	69
49. Tabel Hasil Uji A/B untuk Iklan di Situs Web	69
50. Tabel Hasil Uji A/B/C untuk Iklan di Mesin Pencari	70
51. Tabel Hasil Uji A/B/C untuk Iklan di Email Marketing	70
52. Tabel Hasil Uji A/B untuk Iklan di Aplikasi Mobile	71
53. Tabel Perbandingan Performa Iklan Sebelum dan Sesudah Perbaikan	72
54. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Target Audience	72
55. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Jenis Media	73
56. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Waktu Tayang	74
57. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Lokasi Pemasangan	74
58. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Warna dan Desain	75
59. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Teks	76
60. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Call-to-Action	77
61. Tabel Perbandingan Performa Iklan Berdasarkan Jenis Konten	78
62. Tabel evaluasi media iklan	79
63. Tabel understanding AIDA tujuan dan indikator keberhasilan	79
64. Tabel understanding dalam iklan eksperimental dengan meminta pendapat responden menilai konten sebuah iklan eksperimental yang ditampilkan.	82
65. Tabel Attention (AIDA)	83
66. Tabel variable mengukur attention (AIDA)	84
67. Tabel evaluasi mengukur attention (AIDA)	85
68. Tabel interest (AIDA)	86
69. Tabel variable mengukur interest (AIDA)	87
70. Tabel evaluasi mengukur interest (AIDA)	89
71. Tabel desire (AIDA)	90



72. Tabel kategori desire (AIDA)	90
73. Tabel variabel mengukur desire (AIDA)	91
74. Tabel evaluasi mengukur desire (AIDA)	
a. Tujuan: Meningkatkan keinginan atau hasrat target audience terhadap produk atau jasa.	92
b. Tujuan: Meningkatkan pemahaman target audience terhadap manfaat dan keuntungan produk atau jasa	93
75. Tabel action (AIDA)	94
76. Tabel variable mengukur action (AIDA)	95
77. Tabel evaluasi mengukur action (AIDA)	96

DIAN CAHYADI  
ASWAR

# TAHAP UNDERSTANDING DALAM IKLAN EKSPERIMENTAL

Buku "Tahap Understanding dalam Iklan Eksperimental" membahas tentang pentingnya memahami tahap-tahap yang dialami oleh konsumen dalam memproses iklan dan bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Buku ini menyajikan penjelasan detail mengenai lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam memproses iklan, yaitu attention, comprehension, yielding, retention, dan behavior. Selain itu, buku ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi tahap-tahap tersebut, seperti karakteristik iklan, karakteristik konsumen, dan situasi pemasaran.

Buku ini sangat penting bagi para pemasar dan peneliti dalam bidang pemasaran, terutama dalam mengembangkan iklan yang efektif. Dalam buku ini juga disajikan hasil penelitian terbaru mengenai tahap-tahap dalam memproses iklan dan hubungannya dengan variabel lain, serta implikasi penelitian untuk pengembangan iklan yang lebih baik.

Buku ini disusun dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai dengan contoh kasus yang relevan untuk membantu pembaca memahami konsep yang disajikan. Bagi para mahasiswa dan akademisi, buku ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis karya ilmiah di bidang pemasaran dan komunikasi.

ISBN XXX-X-XXX-XXXX-X



PENERBIT UNM