

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi sisi psikologis seseorang. Sebelum ketahap tindakan, pemahaman seseorang tentang pesan iklan tersebut pasti akan berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki oleh individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi audiens atas pesan teks yang ditawarkan pada iklan serta menjelaskan posisi pemaknaannya serta mengetahui peran iklan tersebut dalam perspektif perilaku konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu Teori *Encoding-Decoding* yang dimana teori melihat posisi pemaknaan kedalam tiga bagian, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi dan posisi berlawanan. Penelitian ini menghasilkan dua iklan dimaknai dengan ketiga posisi pemaknaan. Iklan pertama terdapat 6 orang pada posisi dominan dan 4 orang pada posisi negosiasi. Iklan kedua terdapat 2 orang pada posisi dominan, 7 orang pada posisi negosiasi dan 1 orang pada posisi berlawanan. Iklan bukan satu-satunya alat komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan karena adanya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki tiap individu dapat mempengaruhinya. Peran iklan hanya sebatas merangsang terjadinya keputusan pembelian.

Kata Kunci: Analisis Resespsi, Iklan, Makroni Ngehe, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Advertisement is one factor that can influence purchasing decisions because it can affect one's psychological side. Before the action progresses, one's understanding of the advertising message will vary according to the experience and prior knowledge possessed by the individual. This study aims to determine the interpretation of the audience of text messages offered on the ads and explain the position pemaknaannya as well as knowing the role of the ad in the perspective of consumer behavior in influencing the process of purchasing decision decision The research method used in this study is qualitative. The theory used to support this research is the Encoding-Decoding Theory where the theory sees the meaning position into three parts, namely the dominant position, the position of negotiation and the opposite position. This study produced two ads interpreted by the three meaningful positions. The first ad there are 6 people in the dominant position and 4 people in the negotiating position. The second ad there are 2 people in the dominant position, 7 people in the negotiation position and 1 person in the opposite position. Advertising is not the only means of marketing communication that can influence the decision-making process because of the experience and knowledge that individuals have can influence it. The role of advertising is limited to stimulate purchasing decisions.

Keyword: *Reception Analysis, Advertisement, Makroni Ngehe, Consumer Behaviour.*