

ABSTRAK

AMMAR, 17815856

Pengaruh Desain Visual Billboard Iklan XI Axiata Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Bogor

Kata kunci : Billboard, Iklan, Variabel, XL

Promosi iklan billboard xl axiata dapat mengarahkan seseorang atau Masyarakat Kota Bogor untuk melakukan pemahaman arti dari billboard tersebut, yang dimana respon yang diberikan dampak besar. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang masyarakat agar tertarik membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain visual billboard iklan xl axiata terhadap minat beli masyarakat Kota Bogor. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R. menurut Hovland (Dalam Effendy:2003:254) Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, dan kognisi afeksi dan konasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan paradigma positivme. Pola pikir penelitian paradigma ini ialah menunjukan hubungan antara dua variabel. Hasil korelasi menunjukan bahwa 76% adanya pengaruh desain visual billboard iklan xl axiata terhadap minat beli, artinya nilai R mempunyai kekuatan antar kedua variabel. Uji regresi memiliki nilai positif yang akan terus meningkat sehingga sebesar satunya akan memengaruhi minat beli. Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa iklan billboard xl memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Daftar Pustaka (2000-2017)