

ABSTRAK
**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *TRANSIT ADVERTISING* PADA MODA
TRANSPORTASI *MRT* DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (LE
MINERALE) DI KALANGAN PENGGUNA *MRT***

Sayidah Hanifah
NPM : 2010210052

**(xv + 5 BAB + 93 Hal + 31 Tabel + 4 Gambar + 8 Lamp + 33Bibl
(2004-2016)**

Media periklanan memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan kesadaran merek. Saat ini sudah banyak inovasi mengenai iklan, tidak hanya dalam media elektronik, tetapi media cetakpun telah memiliki inovasi. Salah satunya *Transit Advertising* yang merupakan iklan media cetak sticker yang di tempatkan pada luar bagian alat moda transportasi maupun tempat umum lainnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan teori Minat menurut Slameto, teori ini berasumsi bahwa minat adalah rasa ketertarikan seseorang pada suatu hal yang menjadi kebutuhannya. Seseorang berminat atau tertarik pada sesuatu karena dorongan kebutuhan yang ingin diwujudkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampelnya, yaitu dengan memilih orang-orang tertentu berdasarkan penilaian tertentu yang dianggap mewakili statistik, tingkat signifikansi, dengan menggunakan rumus Slovin terpilih sample sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah tabel tunggal, dengan memakai alat pengumpulan data berupa *coding sheet* yang mengacu kategorisasi data sebagaimana direncanakan *coding book*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas penggunaan *transit advertising* pada moda transportasi *MRT* dalam meningkatkan minat pembelian Le Minerale di kalangan pengguna *MRT*, cukup efektif yang artinya menganggap iklan transit cukup efektif sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan minat pembelian Le Minerale. Dari indikator pesan, visual, ukuran dan dominasi, *zoning*, efek tampilan dan medium pengingat *brand*, responden menganggap *transit advertising* cukup efektif dalam menjalankan tugasnya sebagai media dalam meningkatkan minat pembelian (Le Minerale) di kalangan pengguna *MRT*.

Kata Kunci : *MRT*, Efektivitas, Le Minerale, Iklan Transit. v

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF USING TRANSIT ADVERTISING ON MRT TRANSPORTATION MODE TO INCREASE THE INTEREST OF PURCHASING (LE MINERALE) AMONG MRT'S CUSTOMERS

Sayidah Hanifah

NPM: 2010210052

***(xv + 5 BAB + 93 Pages + 31 Tables + 4 Pictures + 8 Lamp + 33Bibl
(2004-2016)***

Advertising media has a wide scope and entertainment support in process of forming brand awareness. At this time, there are a lot of innovation on advertising currently, not only in electronic media, but the print has having innovation as well. One of them is Transit Advertising which is a sticker print media advertisement that is placed on the outside of the mode of transportation as well as other public places. The theory used in this study is Interest according to Slameto, this theory is assumed as an the Interest is an attraction of human about some things that became their needs. Anyone who is interested or interested in something because he wants the needs he wants to realize. This type of research used in this research is quantitative descriptive method. This study uses a purposive sampling technique to take a sample, namely by selecting certain people who are related to statistics, the level of significance, by using the Slovin formula the selected sample of 100 respondents. Data collection is done by using a questionnaire, while the data analysis method used is a single table, using data collection tools consisting of coding sheets that collect data categorization supported by coding book collection. The results of this study indicate how effective the use of transit ads in MRT transportation modes in increasing interest in Le Minerale purchases among MRT users, is effective enough considering that transit ads are quite effective as a medium used to increase Le Minerale purchase interest. From the message, visual, measurement and dominance, zoning, display effect and brand reminder indicators, respondents consider transit advertising to be quite effective in carrying out their duties as a medium in increasing purchasing interest (Le Minerale) among MRT users.

Keywords: MRT, Effectiveness, Le Minerale, Transit Advertising.