

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Hubungan Perhatian Kepada Tayangan Iklan Xl Versi ?Logo Baru Xl? Di Televisi Dengan Minat Beli Mahasiswa Fisip Uhamka Jakarta.

Reza Octa Rizki

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74115&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, selain produsen ponsel yang bersaing dengan mengeluarkan beberapa varian ponsel, para provider pun ikut bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak agar tertarik terhadap produk mereka. Salah satu produk barang atau jasa yang diiklankan melalui televisi yaitu XL Axiata. Bertepatan dengan ulang tahun nya yang ke 18 XL Axiata menayangkan iklan versi logo baru XL di televisi. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat hubungan perhatian kepada tayangan iklan XL versi ?logo baru XL? di televisi dengan minat beli pada Mahasiswa FISIP Uhamka Jakarta?

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan model AIDCA, sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey, dengan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UHAMKA, Jakarta yang berjumlah 563 orang dan sampel 234 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik stratified sampling.

Dari hasil analisis korelasi dengan rumus Pearson, dapat disimpulkan hipotesis penelitian diterima (X berkorelasi positif dengan Y), artinya hubungan perhatian tayangan iklan logo baru XL berkorelasi positif dengan minat beli pada mahasiswa FISIP UHAMKA.

Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih menarik jika meneliti sampai dengan tahap pembelian dan menjelaskan strategi apa yang digunakan perusahaan agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Dengan begitu akan terlihat apakah promosi melalui media televisi dapat meningkatkan penjualan atau tidak.