

PENGUNAAN *TRANSIT ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI

Sayidah Hanifah¹, Fit Yanuar²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

¹sayidahanifaaah@gmail.com, ²fityanuar@gmail.com

ABSTRAK

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. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. 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, Iklan Transit.

ABSTRACT

Advertising media has a wide reach as well as entertainment elements that support the process of brand awareness formation. Currently, there have been many innovations regarding advertising, not only in electronic media, but also in print media. One of them is Transit Advertising, which is a sticker print media advertisement that is placed outside the means of transportation modes and other public places. The theory used in this study, using the theory of interest according to Slameto, this theory assumes that interest is a person's sense of interest in something that becomes his need. The type of research used in this research is descriptive quantitative method. The results of this study indicate that the effectiveness of using transit advertising on the MRT mode of transportation in increasing interest in purchasing Le Minerale among MRT users is quite effective, which means that transit advertising is quite effective as a medium used to increase interest in purchasing Le Minerale. From message indicators, visuals, size and dominance, zoning, display effects and brand reminder mediums, respondents consider transit advertising to be quite effective in carrying out its duties as a medium in increasing purchase interest (Le Minerale) among MRT users.

Keywords: *MRT*, Effectiveness, Transit Advertising.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah proses yang terus terjadi di dalam kehidupan manusia setiap harinya. Komunikasi bisa terjadi antar individu sampai dengan menggunakan media massa. Menurut Schindler, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Kustadi Suhandang, 2010 : 15). Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai *benchmarking* produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas penggunaan produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan merupakan salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan mengenai produk atau jasa dapat tercapai. *Transit advertising* adalah periklanan *outdoor* yang dapat ditemukan pada bus, mobil, taksi, kereta api dan *subway*, truk, bandara dan dililitkan pada kendaraan (Ramsiah Tasruddin, 2011 : 11).

Perusahaan Le Minerale melakukan *branding* yang menarik dengan memasang iklan bertampilan besar serta terlihat sangat eksklusif pada sisi-sisi luar rangkaian kereta dan terdapat di dalam interior moda transportasi umum *Mass Rapid Transit* (MRT).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dirumuskan masalah : “Efektivitas Penggunaan Transit Advertising pada Moda Transportasi MRT Dalam Meningkatkan Minat Pembelian (Le Minerale) di Kalangan Pengguna MRT”

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Mahmud Machfoedz, 2010 : 16). Komunikasi pemasaran era digital, komunikasi pemasaran perlu dirancang dengan ketat dan selalu dikaitkan dengan analisis situasi dan taktik dalam keperluan pengenalan produk (Ilham Prisgunanto, 2014 : 220).Terkait dengan penulisan ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan Le Minerale tidak bisa berjalan sendiri. Terdapat strategi- strategi tertentu yang dilakukan Le Minerale untuk dapat membuat kesan terhadap mereknya dari setiap bentuk komunikasi yang dilakukan baik pada iklan transit (*transit advertising*), iklan televisi ataupun pada iklan digital. Komunikasi merupakan proses saat seorang sumber mengalihkan sebuah ide kepada orang lain agar tingkah laku orang tersebut dapat berubah sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh sumber tersebut (Hafied Cangara, 2016 : 22)

Marketing Public Relations (MPR)

“Proses perencanaan, pelaksanaan, dan program pengevaluasian - program yang dapat mengirim pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi-informasi yang dapat meminta tanggapan-penilaian yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan

para konsumennya”(Riniyanti P. Tassakka, 2011). “Pengembangan sinergi dari fungsi pemasaran dan *Public Relations* yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah "*Marketing Public Relations*" tersebut cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur "promosi dalam bauran tersebut" (Rosady Ruslan, 2007 : 251).

Dalam kaitannya dengan produk, peran *publik relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after market*). Karenanya *marketing public relations* tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk ke khalayak. Hubungan dengan khalayaknya pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk.

Iklan

Iklan atau *advertising* adalah “informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identifikasinya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.” (Cutlip, Scott, 2009 : 14). Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertisement*) merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim disebut “pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis

media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atas publikasi atau penayangan iklannya. Biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan. (Ramsiah Tasruddin, 2011 : 1).

Jadual Pemasangan Iklan

Salah satu faktor yang penting dalam menyusun jadual pemasangan iklan adalah waktu, kapan tepatnya iklan itu disuguhkan kepada khalayak. Dalam hal ini tidak hanya pengaturan waktu yang didasarkan pada jam dan hari saja, melainkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang berkesempatan bisa melihat atau menikmati iklan yang disajikan (Kustadi Suhandang, 2010 : 83). Ikatan promosional adalah penyajian iklan dilakukan dalam waktu yang bersamaan dengan metode meningkatkan penjualan atau kegiatan *sales promotion* yang dilakukan *public relations* suatu perusahaan Kustadi Suhandang (2010 : 84).

Berdasarkan kutipan di atas, Le Minerale sebagai *brand* air minum dalam kemasan tidak hanya melakukan promosi penjualan, tetapi juga menjadi pelopor dalam gerakan kampanye ‘Indonesia Sehat’ yang mana dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut karena telah peduli terhadap kesehatan masyarakat khususnya pengguna transportasi umum MRT.

Pembuatan Iklan Luar Ruang yang Efektif

Cara pembuatan dan penggunaan media luar ruang agar efektifnya maksimal,

yaitu:

1. Frekuensi keterpaan. Pelaksanaan strategi *advertising* untuk membangun *brand image* membutuhkan keterpaan yang lebih sering selama satu periode tertentu.
2. *Brand image touch-up*. Area dimana media luar ruang sangat relevan bagi *branding*. Menggeser *brand image* untuk merespon gaya hidup konsumen akan menjamin kelangsungan hidup *brand*. Iklan luar ruang adalah alat penting untuk pembaruan *brand image* ini.
3. Kekuatan Visual. Pengiklan *brand* tertentu, seperti *fashion* dan makanan, menggunakan kekuatan visual yang kreatif. Kampanye harus mengandung nilai produksi yang konsisten dari pasar ke pasar.
4. *Brand Image Build Up*. Posting 30 hari adalah cukup lama sehingga konsumen cukup sering melihat *brand* dan karenanya dapat terpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap *brand*
5. Berbicara dengan bahasa konsumen. *Brand* makin berfungsi sebagai bentuk komunikasi ringkas dengan konsumen. Informasi iklan ruang ruang yang padat berisi sangat cocok untuk konsumen yang memiliki waktu pemrosesan informasi terbatas.
6. Kejelasan fokus. Semakin ringkas dan jelas kata-kata di iklan luar ruang, semakin efektif pesannya mengenai produk yang di tawarkan (Sandra Moriarty, 2018 : 303).

Minat

Minat adalah rasa ketertarikan seseorang pada suatu hal yang menjadi kebutuhannya. Seseorang berminat atau tertarik pada sesuatu karena dorongan kebutuhan yang ingin diwujudkan (Slameto, 2015 : 58). Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut

dengan disertai perasaan senang. Minat memiliki unsur-unsur antara lain: perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat (Abdul Rahman Saleh. Et al, 2005 : 26). Minat dapat timbul akibat adanya stimulus yang diterima oleh khalayak. Serta khalayak menyadari bahwa hal tersebut dianggap menjadi sebuah kebutuhannya. Sehingga membuat timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

Efektivitas

“efektivitas adalah hasil kerja yang tepat, terarah atau dengan kata lain adalah suatu keberhasilan usaha atau tindakan” (Onong Uchjana Effendy, 2008, hal 18). “Bagaimana jugasetiap komunikasi yang dilakukan mendambakan efek yang positif atau efektivitas. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas sesungguhnya komunikasi yang tidak bertujuan. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi dalam komunikasi (menerima khalayak) sebagai akibat pesan yang diterimanya baik langsung maupun melalui media massa. Jika perubahan itu sesuai dengan komunikator maka komunikasi itu disebut efektif” (Anwar Arifin, 2006 : 9).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya (Rachmat Kriyantono, 2010 : 153). Karakteristik yang penulis dapatkan untuk dapat diteliti pada penulisan ini adalah yang memperhatikan iklan, khalayak yang menggunakan *MRT* lebih dari dua kali, dan khalayak yang rutin menggunakan *MRT*. Pada penulisan ini populasi yang diambil adalah sekelompok objek yang lengkap dan jelas dari karakteristik tertentu yang dapat diketahui jumlahnya secara kuantitatif. Populasi penulisan disini adalah Pengguna Moda Transportasi *MRT* yang berjumlah 24.621.467 terhitung pada tanggal 24 Maret 2020 sampai 31 Desember 2020.

Sampel

Dalam penulisan ini populasi yang digunakan sebanyak 24.621.467 orang dan presisi yang digunakan sebesar 10% (0,1), maka $n = 99,984975$ Dibulatkan menjadi 100 orang. Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka sampel yang akan diambil dalam penulisan ini berjumlah 100 orang.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel digunakan *non-probability* sampling. "*Non-probability sampling*, adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel" (Nanang Martono, 2010 : 67-69).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan pengumpulan data, penulis menggunakan metode

pengumpulan data yaitu : 1. Kuesioner, 2. Studi Kepustakaan

Teknik Analisis Data

Analisa yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif tentang efektivitas penggunaan *transit advertising* pada moda transportasi *MRT* dalam minat pembelian air mineral (Le Minerale) di Kalangan Pengguna *MRT*, data yang dikumpulkan, dikelompokkan dan dijumlahkan sehingga menghasilkan angka- angka berupa bilangan yang dalam hal ini mencerminkan jumlah responden secara keseluruhan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel "**Efektivitas Penggunaan Transit Advertising pada Moda Transportasi *MRT* Dalam Meningkatkan Minat Pembelian (Le Minerale) di Kalangan Pengguna *MRT***".

Indikator:

1. Pesan
2. Ukuran dan Dominasi
3. Visual
4. *Zoning*
5. Efek Tampilan
6. Medium pengingat *Brand*

Atribut:

1. Sangat Efektif
2. Efektif
3. Cukup Efektif
4. Kurang Efektif
5. Tidak Efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Jenis Kelamin
n = 100

Jenis Kelamin	f	%
Laki-Laki	40	40
Perempuan	60	60
TOTAL	100	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui responden dengan persentase 40% adalah laki – laki, sedangkan perempuan dengan presentase 60%.

Tabel 2
Usia Responden
n = 100

Usia	f	%
>10 – 20 Tahun	6	6
>20 – 30 Tahun	68	68
>30 – 40 Tahun	20	20
>40 – 50 Tahun	6	6
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 68% berusia antara >20 - 30 tahun, karena moda transportasi MRT lebih banyak digunakan oleh pengguna yang berusia remaja dewasa antara >20 - 30 tahun.

Tabel 3
Pekerjaan Responden
n = 100

Pekerjaan	f	%
Pelajar /Mahasiswa	51	51
PNS	8	8
Peg. Swasta	27	27
Wirausaha	14	14
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan 51 responden

dengan presentase 51%.

Indikator Pesan

Tabel 4
Pesan Iklan Mudah Dipahami
n = 100

Mudah Dipahami	f	%
Sangat Setuju	37	37
Setuju	27	27
Cukup Setuju	29	29
Kurang Setuju	5	5
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Tabel tersebut menunjukkan jumlah frekuensi pesan iklan yang mudah dipahami sebesar 37%. Disimpulkan bahwa pengguna MRT sangat setuju bahwa pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami.

Tabel 5
Informasi jelas
n = 100

Informasi Jelas	f	%
Sangat Setuju	32	32
Setuju	36	36
Cukup Setuju	22	22
Kurang Setuju	8	8
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Dapat diketahui bahwa sebanyak 36% pengguna MRT setuju bahwa Informasi yang disampaikan jelas, mampu mengemas informasi dengan baik secara singkat padat dan jelas pada rangkaian keretayang terbatas.

Tabel 6
Slogan Mudah Dibaca
n = 100

Mudah Dibaca	f	%
Sangat Setuju	40	40
Setuju	39	39
Cukup Setuju	18	18
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas jawaban terbanyak ada pada pilihan sangat setuju 40%. Hal itu menandakan bahwa slogan yang dibuat memudahkan pengguna *MRT* untuk membacanya.

Tabel 7
Menarik
n = 100

Slogan Menarik	f	%
Sangat Setuju	31	31
Setuju	36	36
Cukup Setuju	19	19
Kurang Setuju	12	12
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Dari tabel di atas, menunjukkan 36% berpendapat setuju bahwa slogan iklan yang “ada manis-manisnya” pada rangkaian kereta menarik perhatian pengguna *MRT* ketika membacanya.

Tabel 8
Mudah Diingat
n = 100

Slogan Mudah Diingat	f	%
Sangat Setuju	52	52
Setuju	32	32
Cukup Setuju	14	14
Kurang Setuju	1	1
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa 52% menjawab bahwa slogan iklan “yang ada manis-manisnya” dibuat dengan sangat kreatif, singkat dan unik. Sehingga mudah untuk mengingat produk dimanapun pembacanya berada termasuk pada stasiun *MRT*.

Tabel 9
Rasa Ingin Tahu
n = 100

Menimbulkan Rasa Ingin Tahu	f	%
Sangat Setuju	27	27
Setuju	42	42
Cukup Setuju	25	25
Kurang Setuju	4	4
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa 42% menjawab setuju, hal itu menandakan bahwa pesan yang disampaikan membuat masyarakat yang menggunakan *MRT* ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk itu sendiri.

Indikator Zoning

Tabel 10
Mudah Dilihat
n = 100

Mudah Dilihat	f	%
Sangat Setuju	32	32
Setuju	41	41
Cukup Setuju	20	20
Kurang Setuju	6	6
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan sebanyak 41% menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa dengan menjadikan *MRT* sebagai media iklan (*transit advertising*) membuat iklan dengan mudah dilihat.

Tabel 11
Mengetahui Produk
n = 100

Mengetahui Produk	f	%
Sangat Setuju	31	32
Setuju	40	40
Cukup Setuju	19	19
Kurang Setuju	9	9
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 40 % menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa dengan menempatkan iklan pada rangkaian kereta membuat pengguna *MRT* mengetahui produk.

Tabel 12
Media Iklan Tepat
n = 100

Media Iklan Tepat	F	%
Sangat Setuju	26	26
Setuju	43	43
Cukup Setuju	23	23
Kurang Setuju	6	6
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 43% menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa penempatan iklan pada *MRT* dapat dikatakan telah sesuai.

Indikator Ukuran dan Dominasi

Tabel 13
Ukuran Iklan Sesuai
n = 100

Ukuran Iklan Sesuai	f	%
Sangat Setuju	19	27
Setuju	49	42
Cukup Setuju	19	25
Kurang Setuju	9	4
Tidak Setuju	4	2
Total	100	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak

49% menjawab setuju, hal tersebut, artinya penempatan iklan transit pada *MRT* sudah sesuai dengan besaran sisi atau gerbong kereta *MRT*.

Tabel 14
Iklan Mendominasi
n = 100

Iklan Mendominasi	F	%
Sangat Setuju	18	18
Setuju	38	38
Cukup Setuju	28	28
Kurang Setuju	10	10
Tidak Setuju	6	6
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 38% menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa iklan lebih dominan dan memudahkan mengingat produk.

Indikator Efek dan Tampilan

Tabel 15
Warna Biru
n = 100

Warna Biru	f	%
Sangat Setuju	24	24
Setuju	43	43
Cukup Setuju	26	26
Kurang Setuju	7	7
Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden sebanyak 43% menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa iklan terlihat senada dengan gerbong *MRT*.

Tabel 16
Kesamaan Warna
n = 100

Kesamaan Warna	f	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	40	40
Cukup Setuju	25	25
Kurang Setuju	16	16
Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 40% menjawab setuju, kesamaan warna iklan dengan gerbong *MRT* membuat pengguna *MRT* tidak mengetahui warna asli dari gerbong *MRT* itu sendiri.

Tabel 16
Pemilihan Warna Cerah
n = 100

Pemilihan Warna Cerah	f	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	48	48
Cukup Setuju	23	23
Kurang Setuju	7	7
Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 48% menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan warna cerah iklan yang ada pada gerbong *MRT* membuat *MRT* terlihat menarik.

Indikator Visual

Tabel 17
Warna Merah
n = 100

Warna Merah Pada Tulisan	f	%
Sangat Setuju	15	15
Setuju	36	36
Cukup Setuju	29	29
Kurang Setuju	11	11
Tidak Setuju	9	9
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 36% menjawab membantu, penggunaan warna merah pada tulisan produk lebih mencolok dan dapat menarik perhatian pengguna *MRT*.

Tabel 18
Gambar Kemasan
n = 100

Gambar Kemasan	f	%
Sangat Setuju	22	22
Setuju	54	54
Cukup Setuju	21	21
Kurang Setuju	2	2
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas, menunjukkan bahwa responden sebanyak 54% menjawab membantu, penggunaan gambar botol kemasan pada iklan membantu pengguna mengetahui bentuk produk.

Tabel 19
Pemilihan Warna Cerah
n = 100

Warna Biru Langit	f	%
Sangat Setuju	30	30
Setuju	38	38
Cukup Setuju	26	26
Kurang Setuju	4	4
Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Tabel di atas, menunjukkan bahwa responden sebanyak 38% menjawab membantu, dengan pemilihan warna biru langit pada background dan gambar gunung pada iklan menciptakan kesan sejuk dan nyaman untuk dilihat.

Indikator Medium Pengingat Brand

Tabel 20
Penempatan Iklan
n = 100

Penempatan Iklan	f	%
Sangat Setuju	21	21
Setuju	48	48
Cukup Setuju	23	23
Kurang Setuju	7	7
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 48% menjawab setuju, penempatan iklan pada rangkaian *MRT* sesuai karena iklan ditempatkan pada tempat umum yang dimana banyak khalayak yang menggunakan *MRT*.

Tabel 21
Ditempatkan Dalam Gerbong
n = 100

Ditempatkan Dalam Gerbong	f	%
Sangat Setuju	18	18
Setuju	47	47
Cukup Setuju	27	27
Kurang Setuju	7	7
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 47% menjawab setuju, penempatan iklan di dalam gerbong *MRT* dapat membuat pengguna *MRT* dengan mudah mengingat produk karena pengguna akan selalu melihat iklan tersebut selama didalam *MRT* ketika diperjalanan.

Tabel 22
Ditempatkan Diluar Gerbong
n = 100

Ditempatkan Di Luar Gerbong	f	%
Sangat Setuju	21	21
Setuju	49	49
Cukup Setuju	25	25
Kurang Setuju	5	5
Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Tabel di atas, menunjukkan bahwa responden sebanyak 49% menjawab setuju, penempatan iklan di luar gerbong *MRT* dapat dengan mudah membuat pengguna *MRT* mengingat produk karena jarak lihat ketika hendak menaiki *MRT*.

Tabel 23
Ditempatkan Didalam dan Diluar
n = 100

Ditempatkan Didalam dan Diluar Gerbong	f	%
Sangat Setuju	24	24
Setuju	38	38
Cukup Setuju	27	27
Kurang Setuju	10	10
Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sebanyak 38% menjawab setuju, penempatan iklan di dalam dan luar gerbong *MRT* membuat pengguna *MRT* akan secara terus menerus melihat iklan ketika hendak menggunakan transportasi *MRT*.

Efektivitas penggunaan *transit advertising* dalam meningkatkan minat pembelian di kalangan pengguna *MRT*

Tabel 24
Efektivitas Penggunaan
n = 100

Kategori	Interval	F	%
Sangat Efektif	94 – 105	20	20
Efektif	82 – 93	29	29
Cukup Efektif	70 – 81	32	32
Kurang Efektif	59 – 69	14	14
Tidak Efektif	48 – 58	5	5
Total		100	100

Berdasarkan hasil di atas skor yang didapat mengenai efektivitas penggunaan *transit advertising* pada moda transportasi *MRT* dalam meningkatkan minat pembelian di kalangan pengguna *MRT* adalah 70 – 81 dengan frekuensi sebesar 32%, artinya responden berpendapat bahwa efektivitas penggunaan *transit advertising* pada moda transportasi *MRT* dalam meningkatkan minat pembelian Le Minerale di kalangan pengguna *MRT*, berdasarkan dengan indikator pesan, *zoning*, ukuran dan dominasi, efek tampilan, visual dan medium pengingat *brand* adalah cukup efektif.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : Efektivitas penggunaan *transit advertising*

pada moda transportasi *MRT* dalam meningkatkan minat pembelian di kalangan pengguna *MRT* cukup efektif. Dikarenakan ketatnya persaingan dalam periklanan membuat banyak perusahaan berlomba-lomba membuat iklan pada media yang tepat. Dari hasil penelitian, iklan yang dipasangkan pada rangkaian kereta *MRT* adalah cukup efektif dalam meningkatkan minat pembelian produk Le Minerale kepada para pengguna *MRT*

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perseda.

Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Cultip, Scott M. 2009. *Effective Public Relation*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

M Subana & Mersetiyo Rahardi & Sudrajat. 2015. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung : Nuansa.

Tasruddin,Ramsiah.2011. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*.Makasar: Alauddin University Press.

Tassakka, Riniyanti P. 2011. *Analisis Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Rangka Membangun Brand Awearness (Studi Kasus Pada Produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia*. Depok