

Tinjauan respon peletakan Billboard sebagai media periklanan untuk target pasar pengendara mobil dengan metode eye tracking

Ivan Angga kusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308599&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Billboard adalah salah satu outdoor advertising media yang dapat menjadi pilihan bagi sponsor. Target pasar dari billboard adalah para pengguna jalan raya termasuk pengendara mobil. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui efektifitas penggunaan billboard serta pengaruh faktor posisi terhadap atensi pengguna jalan terhadap billboard yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode eye-tracking, EyeLink II, untuk mengetahui pergerakan mata dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari uji statistik menunjukkan bahwa faktor posisi tidak berpengaruh signifikan pada peluang terlihatnya billboard.

<hr>

ABSTRACT

Billboard is one of the outdoor advertising media that could be one of many choices given to sponsors. The target market is all of the road users including driver. This study focused on determining the effectiveness of billboards used as well as the effect of position factor on road users attention at billboard. The research was using eye tracking method, EyeLink II, to get eye-movements of samples used. The results of statistical test showed that position factor has no effect on billboard sighting opportunities.