

**Id** : 15911

**Call Number** : 659.1 RAN e

**Judul** : Efektivitas Mobil Iklan Sebagai Media Baru Dalam Periklanan (Studi Kasus PT. Yes Raja Wali Perkasa)/Ranny

**Pengarang** : Ranny

**Nim** : 915070046

**Kota** : Jakarta

**Tahun Terbit** : 2011

**Deskripsi Fisik** : i 99hlm + 22cm x 30 cm

**Pembimbing** : 1.Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Hum.

**Bidang** : 1.Ilmun Komunikasi

**Subjek** : 1.ADVERTISING

**Abstrak** : Berkembangnya teknologi periklanan pada masa kini membuat penulis memiliki keinginan untuk membahas lebih dalam tentang salah satu terobosan baru dalam beriklan, yaitu mobil iklan. Dalam sebuah perusahaan mobil iklan, tentu saja terdapat pengiklan yang ingin menggunakan mobil iklan sebagai pilihan mempromosikan produknya. Dalam era globalisasi saat ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana respon responden mengenai kehadiran mobil iklan tersebut, dan apakah kehadiran mobil iklan cukup efektif untuk menjadi media baru dalam periklanan. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang mobil iklan. Objek penelitian di dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Mobil Iklan Sebagai Media Baru Dalam Periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan juga wawancara dengan perusahaan mobil iklan terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden mengenai mobil iklan dan juga untuk mengetahui seberapa efektif mobil iklan sebagai media baru dalam periklanan. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah mobil iklan masih kurang efektif untuk dilakukan sebagai terobosan baru dalam mengiklankan sebuah produk, karena kebanyakan dari responden yang melihat mobil iklan kurang dapat mengingat produk yang diiklankan, serta informasi-informasi yang tertera tidak dapat dibaca dengan jelas, walaupun kehadiran mobil iklan itu sendiri telah

**diterima dengan baik oleh responden.**