

ABSTRAK

Iklan luar ruang telah menjadi salah satu media yang diminati oleh pengiklan. Termasuk iklan properti yang menjadi peluang bagi pebisnis produk properti di Yogyakarta. Namun, kini masyarakat mulai pintar untuk mencari informasi mengenai produk properti. Mereka memanfaatkan teknologi saat ini seperti, internet, website, sosial media untuk meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk properti. Karena dengan informasi yang mereka dapatkan di internet, website, sosial media itu konsumen dapat menggali informasi lebih dalam mengenai produk properti yang mereka lihat di iklan luar ruang. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh terpaan iklan luar ruang produk properti residensial dan keaktifan mencari informasi terhadap respon masyarakat tentang iklan properti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa intens orang di terpa oleh iklan, seberapa cepat orang secara aktif mencari informasi dan seberapa signifikan pengaruh terpaan iklan luar ruang produk properti residensial dan keaktifan mencari informasi terhadap respon masyarakat tentang iklan properti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kesimpulan penelitian ini yakni berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara seberapa intens orang diterpa oleh iklan, seberapa cepat orang secara aktif mencari informasi dan pengaruh terpaan iklan luar ruang produk properti residensial dan keaktifan mencari informasi terhadap respon masyarakat tentang iklan properti.

Kata kunci : Iklan Luar Ruang, Produk Properti Residensial, Keaktifan Mencari Informasi.