**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul KONTRIBUSI IKLAN XL DI MEDIA TELEVISI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI**.** Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran *(awareness)* terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan   satu dengan perusahaan yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan ntuk mengetahui kontribusi dari iklan XL di media televisi dalam meningkatkan minat beli serta hambatan dan upaya apa saja yang terdapat dalam kotribusi tersebut.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teori Persuasi oleh Heath. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan (literasi) dan serta studi lapangan (observasi non pastisipan, kuesioner, dan wawancara).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yang pertama adalah iklan XL yang terdiri dari tiga sub variabel yaitu intensitas iklan, isi pesan iklan, dan daya tarik iklan. Variabel yang kedua adalah minat pembelian yang terdiri dari tiga subvariabel yaitu keinginan, perhatian, dan kesan bermanfaat. Dan untuk memperoleh hasil data tersebut pada penelitian ini melibatkan 100 sampel mahasiswa/i FISIP UNPAS. Kemudian hasil data responden diolah dan di analisis oleh peneliti hingga diperoleh hasil bahwa kontribusi dari variabel X dan Y sangat baik.

Rekomendasi yang diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah, agar pihak XL mampu untuk terus meningkatkan kualitas serta kuantitas dari kekuatan jaringannya dan juga dalam hal penanyangan iklan yang masih terbatas pada beberapa stasiun televisi agar mendapat penambahan saluran televisi. Hal ini guna untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk kartu perdana XL dikemudian hari.

**RINGKESAN**

panalungtikan judulna XL di media kontribusina keur televisi iklan di ngaronjatkeun minat meuli. Peran iklan dina pamasaran produk téh ditujukeun pikeun ngawangun kasadaran (kasadaran) ngeunaan ayana produk ditawarkeun, nambahan pangaweruh konsumen ngeunaan produk ditawarkeun, mun ngolo-ngolo konsumén poténsial mésér tur nganggo produk ieu jeung ka kalan dirina salah parusahaan jeung parusahaan lianna.

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sumbangan iklan ntuk XL di media televisi dina ngaronjatkeun minat meuli ogé halangan jeung naon keur dikandung dina kotribusi nu.

Metodeu dina ieu panalungtikan ngagunakeun métode panalungtikan déskriptif jeung téori persuasi ku Heath. Ulikan ieu migunakeun téhnik pendataan dina bentuk studi literatur (melek) jeung salaku ogé studi lapangan (observasi non pastisipan, kuesioner jeung wawancara).

Variabel nalungtik dina ulikan ieu diwangun ti dua variabel munggaran anu iklan XL diwangun ku tilu sub-variabel: inténsitas iklan, seratan iklan jeung banding iklan. Variabel kadua nya éta minat nu meuli tilu subvariable kahayang, attentive, sarta gambaran mantuan. Jeung pikeun ménta data dina hasil ulikan ieu aub sampel 100 mahasiswa/i FISIP UNPAS. Lajeng hasil data réspondén anu diolah jeung dianalisis ku peneliti pikeun ménta hasil yén sumbangan variabel X jeung Y alus teuing.

Saran anu dirumuskeun dina ulikan ieu, yén XL anu bisa terus ngaronjatkeun kualitas sarta kuantitas sahiji jaringan kakuatan sarta ogé dina watesan tayangan iklan anu masih dugi ka stasiun televisi sababaraha dina urutan pikeun ménta saluran televisi tambahan. Ieu guna ngaronjatkeun minat meuli konsumen di produk kartu XL di mangsa nu bakal datang.

**ABSTRACT**

**This study entitled ADVERTISEMENT XL CONTRIBUTION IN MEDIA TELEVISION IN IMPROVING BUYING INTEREST. The role of advertising in marketing a product is to build awareness of the existence of the product offered, increase the consumer knowledge about the products offered, persuade potential customers to buy and use the product and to differentiate themselves from one company to another.**

**This study aims to determine the contribution of XL advertising in television media in increasing buying interest and obstacles and what efforts are contained in the contribution.**

**The method of this research uses descriptive research method with Persuasion theory by Heath. This research uses data collection techniques such as literature study (literasi) and field study (non-pastor observation, questionnaire, and interview).**

**The variables studied in this study consist of the first two variables are XL ads consisting of three sub variables namely the intensity of advertising, the content of advertising messages, and the attractiveness of advertising. The second variable is the interest of purchase consisting of three subvariabel of desire, attention, and the impression useful. And to obtain the results of the data in this study involving 100 samples of students FISIP UNPAS. Then the results of respondents data processed and analyzed by the researcher to obtain the results that the contribution of the variables X and Y is very good.**

**The recommendation given by the researcher in this research is that XL is able to continuously improve the quality and quantity of its network strength and also in the case of advertisement advertisement which is still limited to some television stations in order to get the addition of television channel. This is in order to increase consumer buying interest in XL starter card products in the future.**