

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:38)** Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

menurut **Kotler dan Armstrong (2012:92)** "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*"

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Physical Eviden*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Promosion Mix

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:116)**, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler & Armstrong (2008:150) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut **Kotler & Armstrong (2008:157)** adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler & Armstrong (2008:204) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut **Kotler & Armstrong**

(2008:204) yaitu:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
 - b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
 - c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
 - d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:223)**, pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Karakteristik dari *direct marketing* menurut **Kotler & Armstrong (2008:222)** yaitu :

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
 - b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:182)**, penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:168)**, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

2.4 Iklan

Menurut **Kotler (2008:244)** “Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (**Lee & Johnson, 2007:3**).

Iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi, tentu mengupayakan isi iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut.

Menurut **Shimp (2003)** daya tarik yang sering digunakan dalam iklan:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan
2. Daya tarik humor dalam periklanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Daya tarik rasa takut
4. Rasa bersalah sebagai pemikat
5. Daya tarik musik iklan

2.5 Brand Awareness.

Menurut **Shimp (2003:11)** *Brand awareness* adalah “kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan”. Menurut **Susanto dan Wijanarko (2004:2)**, dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran

Indikator *Brand Awareness* Menurut **Soehadi (2005:11)** untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* (sadar) terhadap sebuah merek digunakan empat indikator *brand awareness* yaitu :

1. Mengingat (*Recall*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang di ingat.

2. Mengenal (*Recognition*)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. Pembelian (*Purchase*)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pemakaian (*Consumption*)

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Menurut **Wijanarko (2004:29-30)**, ada 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat akan melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk..

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2002:455) “*Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.

Sutisna (2003:272) menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Namun perlu diketahui bahwa seorang *endorser* dan bintang iklan memiliki perbedaan. Seorang *endorser* suatu merek memiliki kewajiban untuk menggunakan dan mempromosikan produknya di luar kegiatan periklanan bahkan jika seorang *endorser* menggunakan produk merek lain di luar kegiatan periklanan maka akan dikenakan sanksi atau pinalty berupa denda dan lain sebagainya. Sedangkan bintang iklan tidak memiliki kewajiban untuk menggunakan dan memasarkan merek atau produknya di luar kegiatan periklanan. Maka dapat di katankan bahwa seorang bintang iklan bukan berarti seorang *endorser*, dan seorang *endorser* sudah pasti seorang bintang iklan.

Royan (2004:2-10) “Salah satu faktor yang menyebabkan *celebrity* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum *celebrity* yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat oleh khalayak ataupun konsumen. Pemilihan *celebrity* sangatlah penting karena pemilihan *celebrity* sebagai *endorser* secara tepat akan mampu mengikat erat merek menjadi brand yang diwakili oleh *celebrity*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Celebrity sebagai endorser merupakan wujud nyata dari berbagai image (citra) yang dipikirkan oleh khalayak terhadap suatu merek”.

Indikator *Celebrity Endoser* Menurut **Miciak & Shankim** (dalam **Mahjudie, 2007:17**) terdapat empat indikator dalam mengevaluasi selebrity yang akan digunakan sebagai endoser yaitu: (1). Terkenal, (2) Kesesuaian, (3) Kepercayaan, dan (4) Perbedaan (*differentiation*).

Menurut **Shimp dkk (2012:149)** mengatakan ada lima atribut khusus *Endorser* di jelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

1. *Trustworthiness*(dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Endorser* yang di hubungkan dengan merek yang di iklankan.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang di anggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas yang di hargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.7 Jingle

Menurut **Well, Moriarty & Burnett (dalam Mahjudie, 2007:20)**

“*Jingle* adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik”. Menurut

Belch (2009:1003), “Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Jingle iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat didengarkan atau dinyanyikan (**Klepner, 1960:258**).

Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang (**Sutherland & Sylvester, 2004:139-140**).

Jingle dari iklan dapat membentuk kesadaran akan dan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (**Salomon, 2004:56**).

Berikut beberapa alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis *jingle* adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat (**Pelsmacker, dkk, 2004:198**) adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk.
2. Menciptakan suasana hati.
3. Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan.
4. Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik.
5. Membangun personalitas merek.
6. Mengkomunikasikan nilai budaya.

Terdapat lima indikator dari *jingle* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle* menurut **(Keller, 2003:175-180), dan Soehadi (2005:31)** yaitu :

1. Mudah diingat (*Memorability*)

Jingle yang digunakan harus mudah diingat, baik itu dari segi lirik, melodi, dan lainnya. Jingle iklan yang digunakan mudah di ingat, maka akan memudahkan konsumen dalam menyanyikannya setelah mendengarkan sebuah iklan.

2. Bermakna (*Meaningfulness*)

Jingle iklan harus dapat mengkomunikasikan informasi tentang isi pesan iklan suatu produk dengan ringkas dan jelas.

3. Disukai (*Likability*)

Jingle harus dapat disukai oleh konsumen yang sudah menjadi sasaran target, sehingga dalam memilih jingle iklan, periklanan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertimbangkan kualitas dan jenis musik, penyanyi ataupun lirik laguyang digemari konsumen atau *audience*.

4. Penyesuaian(*Adaptability*)

Jingle yang dibuat harus bersifat fleksibel dan mudah diperbaharui, sehingga dapat bertahan lama dan tetap tampil lebih menarik.

5. Dapat dilindungi (*Protectability*)

Harus ada peraturan yang melindungi jingle iklan tersebut, sehingga nantinya tidak akan ada plagiat (penjiplakan) oleh kompetitor.

2.8 Pandangan islam tentang penelitian

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu(QS.An-nisa ayat 29).

Dari ayat di atas dapat di tarik kesimpulan jangan lah kamu saling memakan harta semaumu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Periklanan adalah salah satu proses dari suatu perniagaan. Dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa informasi yang diberikan kepada konsumen harus tepat agar manfaatnya dapat di rasakan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah variabel dari *Celebrity Endorser* dan *Jingle* yang masing-masing berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan		Hasil Penelitian
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian	
1	Septiyo Aji Nugroho	Analisis Pengaruh daya Iklan dan Kekeuatan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Handphone Nokia pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang	1. Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i> 3. Mahasiswa sebagai populasi	1. Variabelin dependen daya iklan 2. Merek atau produk penelitian nokia	1. Variabel indepede ncelebrity endorser dan <i>jingle</i> iklan 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i> 3. Merek atau produk penelitian bukalapak 4. Tempat penelitian kampus UIN Suska Riau	Daya Tarik Iklan dan Kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Berdampak</i> positif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2	Fortuna Zain Hamid dan Tuti Hartati	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Jingle</i> dalam Iklan Televisi Mentari (Indosat) Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Karyawan di Lingkungan Beji Depok	1. Variabel independen <i>celebrity endorser</i> dan <i>jingle</i> iklan 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i>	1. Merek atau produk penelitian Indosat 2. Objek penelitian karyawan beji Depok	1. Variabel independen <i>celebrity endorser</i> dan <i>jingle</i> iklan 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i> 3. Merek atau produk penelitian bukalapak 4. tempat penelitian kampus UIN Suska Riau	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Jingle</i> Iklan Mentari berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Karyawan di Lingkungan Beji Depok
3	M.Khoiruman	Pengaruh Tukul Arwana Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Masyarakat Surakarta (Studi Kasus Iklan XL Versi Tukul Arwana)	1. Variabel independen <i>celebrity endorser</i> 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i>	1. Merek atau produk penelitian XL 2. Objek penelitian masyarakat Surakarta	1. Variabel independen <i>celebrity endorser</i> dan <i>jingle</i> iklan 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i> 3. Merek atau produk penelitian bukalapak 4. tempat penelitian kampus UIN Suska Riau	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Tukul Arwana pada Iklan XL berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Masyarakat Surakarta

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4	Rio Setiawan	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Media Iklan Televisi dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Efektifitas Iklan Serta Damapaknya Dalam Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> Pada Program Periklanan Produk Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta	1. Variabel independen <i>celebrity endorser</i> 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i>	1. Variabel independen pesan iklan 2. Merek atau produk penelitian IM3 3. Objek penelitian kampus UIN Jakarta	1. Variabel independen <i>celebrity endorser</i> dan <i>jingle</i> iklan 2. Variabel dependen <i>brand awareness</i> 3. Merek atau produk penelitian bukalapak 4. Tempat penelitian kampus UIN Suska Riau	<i>Celebrity Endorser</i> dan Pesan Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Efektifitas Iklan dan <i>Brand Awareness</i> pada Program Periklanan Indosat IM3 pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta
---	--------------	--	---	---	--	---

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang di teliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Y (terikat/Dependen) yaitu : *Brand Awareness*
2. Variabel X1 (bebas / Independen) yaitu : *Celebrity Endorser*
3. Variabel X2 (bebas / Independen) yaitu : *Jingle*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11 Defenisi Konsep Operasional Satu Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen atau variabel X yaitu variabel *Celebrity Endorser* dan *Jingle*, dimana pada setiap variabel terdapat dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai dengan teori yang telah di bahas sebagai pengukur variabel tersebut, diantaranya adalah

Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Terence A. Shimp, 2002: 455)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik fisik (<i>Physical attractiveness</i>) 4. Kualitas di hargai (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan audience (<i>Similarity</i>) (Shimp, 2012:149)	LIKERT
2	<i>Jingle</i> (X2)	<i>Jingle</i> adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. (Well, Moriarty & Burnett dalam Mahjudie, 2007:20)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diingat (<i>Memorability</i>) 2. Memiliki arti (<i>Meaningfulness</i>) 3. Disukai (<i>Likability</i>) 4. Dapat beradaptasi (<i>Adaptability</i>) 5. Dapat dilindungi (<i>Protectability</i>) (Soehadi, 2005:31)	LIKERT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

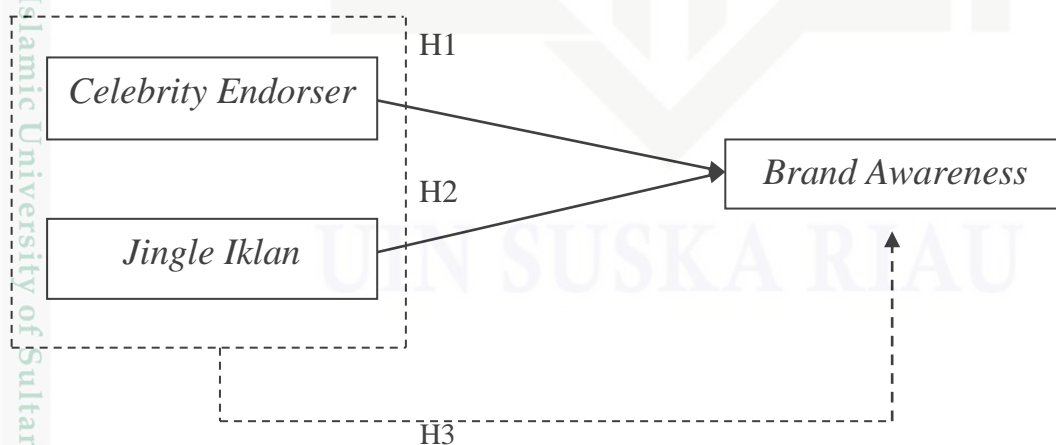
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Shimp, 2003:11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat (<i>Recall</i>) 2. Mengenal (<i>Recognition</i>) 3. Membeli (<i>Purchase</i>) 4. Menggunakan (<i>Consumption</i>) (Soehadi,2005:11) 	LIKERT
---	----------------------------	---	---	--------

2.12 Kerangka Peikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori ada. Dalam penelitian ini menggambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Pengaruh Celebrity Endorser dan Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness (Kotler dan Amstrong, 2008:159)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka di buat suatu hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara *Celebrity Endorser* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ho1: Diduga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Celebrity Endorser* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ha2: Diduga Terdapat pengaruh secara parsial antara *Jingle* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ho2: Diduga tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara *Jingle* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ha3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorser* dan *Jingle* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity Endorser* dan *Jingle Iklan Bukalap* versi *Nego Gila* terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.