

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara umum dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan, sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: *barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang Tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.*

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) dari amerika dan kanada mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (**Morrissan, M.A. 2010:2**)

Pemasaran merupakan Fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (**Tjptono, 2008:5**)

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen

(Assauri, 2009:3) disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

B. Konsep Pemasaran

Menurut (Assauri, 2009:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu: Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), Kegiatan pemasaran yang terpadu, Kepuasan

konsumen/langganan, Tujuan perusahaan jangka panjang, menerapkan konsep pemasaran.

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Sekarang ini, manufaktur dapat menghasilkan lebih banyak barang dan perusahaan jasa dapat semakin efisien memproduksi barang dan jasa dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang sering kali besar dari pada permintaan. Karena orang memiliki begitu banyak pilihan produk, sebuah organisasi harus memberikan alasan nyata kepada para konsumen untuk memilih produknya. Laba organisasi akan anjlok saat para konsumen berterbangan ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kunci menuju sukses adalah menerapkan konsep pemasaran.

Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran (**Lee dan Jhonson, 2004: 13**):

1. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen; Sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk mencapai produk yang tepat.
2. Upaya pemasaran terkoordinasi diseluruh organisasi; Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, keuangan, dan

fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.

3. Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang; Perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen, tapi juga mencapai tujuan-tujuan sendiri, jika tidak ia tidak dapat bertahan lama.

C. Segmentasi, Target dan Posisi (STP)

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai "*divinding up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) wil responsd similarly to a market action*" (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, M.A, 2010:57)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli biasa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat

dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

2. Target Pasar

Dalam target pasar , perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen tersebut.

Memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplentasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan merupakan suatu hal penting bagi kemampuan bertahan sebuah perusahaan. Kegagalan untuk menentukan sasaran secara tepat dapat mengakibatkan rendah nya penjualan, tingginya biaya, dan kerugian keuangan yang parah. Sebuah analisis pasar sasaran secara teliti akan menempatkan organisasi pada suatu posisi yang lebih baik dalam melayani kebutuhan para konsumen dan mencapai tujuan-tujuannya.

3. Posisi

Posisi(positioning) merupakan suatu metode yang digunakan para pemasar untuk menjual produk lewat pemisahannya dari pada pesaing. Bisa juga dikatakan sebagai strategi persaingan lewat penciptaan perbedaan produk yang memenuhi preferensi-freferensi sebuah segmen pasar yang tersendiri. **(lee dan johnson, 2004:100)**

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama (Lee dan Johnson, 2004:15) yaitu:

1. Produk

Produk adalah sebungsel harga yang memenuhi harapan konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan ini kan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting dalam sebuah produk.

2. Harga

Harga adalah nilai yang di pertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, kemudian perkiraan laba.

3. Promosi

Promosi-komunikasi pemasaran- mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan dengan masyarakat (publisitas), periklanan adalah satu dari empat elemen bauran pemasaran.

Sarana promosi dapat berupa:

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Tempat / Saluran Distribusi

Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar, eceran, dan para pembeli industri dalam pasar industri.

E. Iklan Televisi

Menurut **Morissan (2010:18)** iklan adalah salah satu produk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.

Periklanan adalah komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, majalah, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum (**lee dan johnson, 2004:3**)

Iklan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan. Dimana perusahaan ini berperan sebagai sumber, yaitu sebagai pemberi informasi tentang produk yang dihasilkan dan konsumen inilah yang akan menjadi sasarannya agar produk tersebut dikonsumsi oleh mereka

Periklanan adalah semua bentuk yang terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya yang mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan pembagunan preferensi merek atau mendidik orang (**kotler dan ketler, 2009:202**).

1. Keunggulan Iklan Televisi (kasali, 2007:121)

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencangkup:

- a. Kesan realistik; karena sifat yang *visual* dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk yang diiklankan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasan yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang diiklankan selalu timbul tenggelam namun iklan *visual* menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan teringat iklan di televisi.
- b. Masyarakat lebih tanggap; iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya di buat dengan standar teknis yang tinggi atau tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.
- c. Repetisi/pengulangan; iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang, mereka justru membuat iklan pendek dan menarik. Agar ketika ditayang ulang, pemirsa tidak cepat bosan. Iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran pemirsa juga bisa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.

- d. Ideal bagi pedagang eceran; iklan televisi sangat membantu penjualan tingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain. Iklan televisi tersebut seolah-olah di buat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka akan permintaan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual.
- e. Daya jangkau yang luas; daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar untuk mengiklankan dan mempromosikan produk barunya serentak dalam wilayah yang luas bahkan dalam seluruh wilayah suatu negara.
- f. Kreativitas dan efektif; televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat di gunakan.
- g. Terkait dengan media iklan lain; tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan. Tetapi, jika konsumen memerlukan

informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan secara detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di tabloid-tabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bisa dimuat di surat kabar harian, iklan surat kabar adalah rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di televisi.

2. Kelemahan Iklan Televisi (morrison, 2010:244)

- a. Biaya mahal; biaya yang dikenakan kepada pemasangan iklan televisi berdasarkan detik.
- b. Informasi terbatas; dengan durasi iklan yang hanya rata-rata 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak begitu leluasa dalam menyampaikan informasinya, sehingga informasi yang disampaikan kurang dicerna oleh para penonton.
- c. Selektivitas terbatas; walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat. Karena terkadang Pilihan wilayah siaran (*geographic selectivity*) seringkali menjadi masalah bagi pemasangan iklan secara lokal seperti perusahaan *retail* karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan secara keseluruhan.

- d. Penghindaran; kelemahan lain siaran televisi adalah kecenderungan audiensi menghindar saat iklan ditayangkan. Misalnya, memencet *remote control* guna mencari siaran yang lain.
- e. Tempat terbatas; stasiun televisi tidak bisa seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program dan seandainya waktu penayangan itu lebih panjang, maka ini akan merusak program itu sendiri. Akibatnya, audient akan meninggalkan acara tersebut.

3. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. **(kottler dan amstrong. 2008:151)**

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu **(kotler dan keller, 2008:203)**. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hirarki pengaruh yang terdapat pada tujuan periklanan ;

- a. Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran suatu merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian ;produk dan jasa.
- c. Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

4. Jenis-jenis Kegiatan Periklanan

Secara garis besar, iklan dapat di golongan sebagai berikut, yaitu:

- a. Iklan konsumen pada dasarnya terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh konsumen, barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, dan barang tahan lama (*durable goods*), misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*) semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial tertentu yang hendak dibidik.
- b. Iklan antar bisnis mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya baik pemasang atau sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini pengiklanan bahan-

bahan mentah, komponen suku cadang dan aksesori-aksesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi pasokan alat tulis kantor.

- c. Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada distributor, pedagang-pedagang kulakan pasar, para agen, ekspor impor dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diklankan itu dalah barang-barang untuk di jual kembali.
- d. Iklan eceran ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan disemua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tersebut kepada para konsumen. Tujuan iklan ini adalah mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko-toko tertentu.
- e. Iklan keuangan secara umum biasa dikatakan bahwa iklan keuangan meliputi klan-iklan untuk bank, jasa-jasa tabunagan, asuaransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang dieratkan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, catatan investasi dalam bentuk obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal lainnya yang menyangkut keuangan.
- f. Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum

lainnya. Dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

5. Konsep Periklanan

Pemasang iklan harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau gagasan besar yang akan membuat strategi tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat, konsep kreatif mungkin muncul dalam bentuk visualisasi, frase, atau kombinasi keduanya.

Konsep kreatif tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik (*advertising appeal*) khusus yang akan digunakan dalam kampanye iklan. Daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat

- a. Iklan tersebut harus bermakna (*meaningfull*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (*belivable*) konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
- c. Daya tarik harus juga khas (*distinctive*) iklan tersebut harus menceritakan betapa produk itu lebih baik dibandingkan dari merek-merek pesaing.

6. Media Periklanan

Berdasarkan kategori pokok iklan, media periklanan dibagi dua

- a. Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan komisi pada biro iklan;
 1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Seperti, surat kabar, majalah, tabloid.
 2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor, iklan partisipasi, pengumuman acara, iklan layanan masyarakat, dan lain sebagainya. Seperti: televisi, radio, internet.
 3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat khusus seperti dalam bis kota, gedung, pagar tembok, umbul-umbul, dan lain-lain.
- b. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Pada umumnya ada media yang digunakan dalam media lini bawah seperti Pameran, *Direct mail* (bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen), *Point of purchase* (merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk), *Merchandising schemes*, (mempertahankan pembeli lewat celah-celah yang dilupakan) dan Kalender atau penanggalan.

7. Pengaruh Periklanan

a. Periklanan dan pangsa pasar

Merek baru dengan pangsa pasar yang kecil cenderung secara proporsional menghabiskan lebih banyak untuk periklanan dan promosi penjualan, dibandingkan dengan pangsa pasar yang besar, khususnya karena dua alasan:

1. Melebihi tingkat tertentu dari pengeluaran periklanan dan promosi penjualan, menimbulkan tingkat pengeluaran tingkat pengembalian, yaitu penjualan atau pangsa pasar mulai menurun tidak peduli seberapa besar pengeluaran untuk periklanan dan promosi penjualan. Memahami fungsi respon iklan membantu para pemasar menggunakan anggaran secara bijaksana.
2. Merek baru cenderung memerlukan pengeluaran untuk iklan dan promosi penjualan yang lebih tinggi adalah tingkat tertentu yang

minimum dari ekposur diperlukan untuk dapat mempengaruhi kebiasaan pembeli yang dapat diukur.

b. Periklanan dan konsumen

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburanannya.

Meskipun periklanan tidak merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar, periklan mungkin berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Ketika evaluasi awal suatu merek negatif, iklan yang serius atau dramatis lebih efektif dalam merubah sikap konsumen. Iklan yang bersifat humor, sebaliknya telah terbukti lebih efektif dalam membentuk sikap ketika konsumen tersebut telah memiliki citra positif pada merek yang diiklankan.

c. Periklanan dan loyalitas merek

Konsumen dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi paling kurang terpengaruh terhadap periklanan untuk produk barang dan jasa yang bersaing.

Periklanan juga mendorong sikap positif terhadap merek, ketika konsumen memiliki kerangka acuan yang netral atau baik terhadap suatu produk atau merek, mereka seringkali secara positif dipengaruhi oleh iklan tersebut.

d. Periklanan dan atribut produk

Periklanan dapat mempengaruhi cara konsumen memperikat atribut suatu merek, seperti warna, selera, bau, dan tekstur.

8. Pesan Iklan

Untuk iklan televisi ada beberapa teknik Visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat menurut russel dan kawan-kawan yaitu:

1. Spokeperson (*keahlian teknis*), teknik ini menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi
2. Testimonial(musikal), teknik mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk tertentu.
3. Demonstration (*bukti ilmiah*), teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
4. Life style (*gaya*), gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen. Akan tetapi gaya ini mengandung resiko yang sangat besar. Apabila penggarapan humornya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa pemirsa menjadi sebal dan jengkel. **(kassali, 2007:94)**

9. Televisi

Televisi berasal dari dua kata yaitu "*tele*" (bahasa yunani) yang berarti jauh dan "*visi*" (bahasa latin) berarti penglihatan. Dengan demikian yang dalam bahasa Inggris "*television*" yang artinya dengan melihat jauh.

Melihat jauh disini dapat diartikan dengan gambaran dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima. Televisi adalah paduan dari radio dan film. Para penonton dirumah tidak mungkin menangkap siaran televisi, apabila tidak ada unsur-unsur radio dan tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar televisi apabila tidak ada unsur film. Suatu program siaran televisi dapat dilihat dan didengar oleh penonton karena dipancarkan oleh pemancar. **(Effendy, 2003: 175)**

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. **(Widyatama, 2005: 91-102).**

Televisi mempunyai kelebihan visualisasi dalam proses komunikasinya jika dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Pada televisi pemirsa dapat melihat visualisasi nyata. Dalam hal ini, visualisasi tanda-tanda ikonis mampu mempersentasikan sistem tanda dalam situasi komunikasi yang bersifat kongkrit dan menghadirkan

visualisasi seperti apa adanya. Adanya sistem tanda seperti gerak-gerik, perilaku, ekspresi, sikap dan perbuatan dan kejadian yang sedang berlangsung yang nota bene adalah sistem tanda yang bersifat *motion*, tentu tidak dapat ditemukan pada media komunikasi lain yang bersifat statis. Meskipun demikian, sesuai dengan karakter media (*audio-visual*), yang terpenting adalah televisi mempunyai kemampuan mempersentasikan fakta *audio* dan *visual*.

Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia. Televisi telah menjadi alat perpanjangan indera manusia dalam melihat obyek realita diluar dirinya.

Siaran televisi yang merupakan produk utama dari badan penyiaran disajikan pada khalayak dengan beberapa tujuan, yaitu:

- a. Menjual siaran-siaran untuk memperoleh keuntungan (terdapat pada televisi komersial).
- b. Digunakan sebagai alat informasi pemerintah (terdapat pada televisi yang dikuasai oleh pemerintah / TVRI)
- c. Adapula yang bertujuan sosial atau meningkatkan kualitas kecerdasan manusia (terdapat pada televisi swasta yang bergerak dibidang sosial dan televisi pendidikan).

Program siaran televisi biasanya terdiri dari beberapa macam yang umumnya merupakan berita-berita, hiburan musik, hiburan film,

pesan-pesan masyarakat, iklan-iklan, dan sebagainya. Program tersebut disiarkan dengan jadwal waktu tertentu disesuaikan dengan program yang ditayangkan. Wilayah jangkauan liputan televisi dengan sistem satelit yang dibantu dengan stasiun-stasiun pemancarnya sangat luas, sehingga pada saat ini, dapat menjangkau seluruh wilayah.

Sebagai media periklanan, pihak pemasang iklan biasanya akan secara cermat menyusun bentuk iklan, dan waktu penayangan iklan yang tepat, sehingga iklan yang ditayangkan diharapkan dapat mencapai sasarannya.

F. Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen adalah: semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan meng evaluasi.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang telah dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, dan bagai mana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayarannya yang akan dilakukannya, apakah membayar tunai atau cicilan. Sehingga yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan. Motivasi berubah, konsumen mungkin

merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai berubah menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik bagi pembeli produk tersebut.

1. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari berbagai sumber.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau

tempat perbelanjaan, banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut seperti, display pemotongan harga, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen, display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana, Berhubungan dengan Toko, Mencari produk, Transaksi

- a. Mencari informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber baik media massa maupun elektronik.
- b. Mengambil dana, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran.
- c. Berhubungan dengan Toko, kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko agar bisa konsumen untuk mengunjungi tokonya.
- d. Mencari produk, setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan

dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.

- e. Transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen
(Sumarna, 2004: 310-313)

3. Peran Konsumen dalam Membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa; orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh; orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan; orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli; orang yang benar-benar melakukan pembelian

- e. Pengguna; orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran

4. Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek.

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Secara terperinci penyebab pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mencakup: persediaan habis atau

berkurang, ketidakpuasan, kebutuhan baru, keinginan, hubungan produk, peran pemasar, dan produk baru (**Morissan, 2010:86**).

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh sumber informasi juga berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli, secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, seperti iklan atau petunjuk pada kemasan. Namun informasi yang paling efektif

berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi evaluasi (**Morissan, 2010: 93**).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Jumlah merek yang akan dievaluasi bergantung pada kemampuan masing-masing individu dan juga tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga digunakan konsumen selama proses evaluasi.

Tujuan strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek produk agar dapat masuk kedalam daftar pilihan konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi. Pemasar menggunakan iklan untuk menciptakan kesadaran tertinggi bagi konsumen agar merek produk mereka dapat menjadi salah satu pilihan konsumen (**Morissan, 2010: 99**).

d. Keputusan Pembelian

Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan (**Morissan, 2010:111**).

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi, dan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan konsumen (**Morissan, 2010:120**).

5. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut **Thamrin (2003: 142)** minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Lebih lanjut **Durianto Dkk (2003:114)** mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. **Poerdawarminto (2004:87)** mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Berdasarkan pengertian di atas minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan dapat

dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sample yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Beni Riski sebagai rujukan penulisan dengan judul : “ Analisis pengaruh iklan flexi terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau pekanbaru”. Penelitian ini dilakukan pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau pekanbaru, yang menggunakan dengan Sampel sebanyak 98 orang. Analisa data yang digunakan dengan korelasi linear berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan koefisien parsial dengan signifikansi 0,005 dan diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (iklan flexi dan pembelian) bersama-sama mempengaruhi

mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riaupekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0.05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Astika sebagai rujukan penulisan dengan meneliti judul : “ Pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa pada madrasah aliyah ummatan wasathan pondok pesantren teknologi riaupekanbaru. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode Regresi Linear Sederhana. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Kesimpulan yang diperoleh adalah diketahui bahwa variabel bebas (iklan sabun lifeboy) bersama-sama mempengaruhi pembelian siswa pada madrasah aliyah ummatan wasathan pondok pesantren teknologi riaupekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0.05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

H. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Pemasaran Syariah

(*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (**Kartajaya, 2008: 27**).

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “ *al-muslimuna „ala syarutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yaitu kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu kaidah fiqih mengatakan “ *al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” yaitu pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

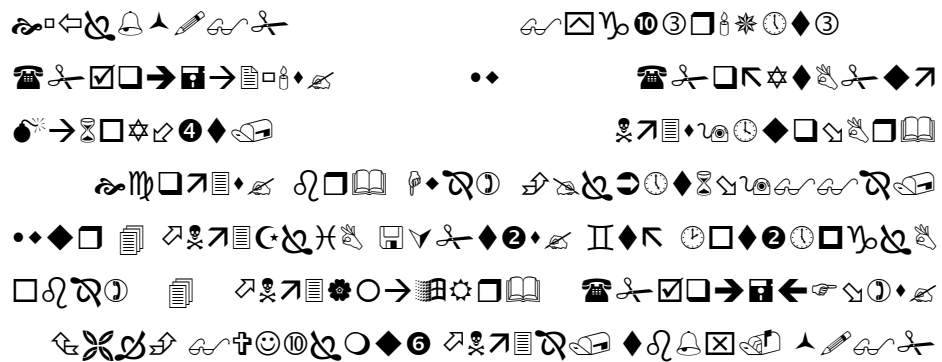
Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Al-Quran Allah menjelaskan juga dalam surah Al-Furqan ayat 20:

Artinya:

“Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha melihat.

Dalam ayat lain Allah menjelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29:



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 dirimu3; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Pada saat ini, sistem ekonomi syariah kembali berkembang menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem kapitalisme yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak kepada ketidakmerataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan yang jeli mulai menyikapi perubahan global yang sedang terjadi dengan menerapkan sistem ekonomi syariah (Kartajaya, 2008: 138).

I. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

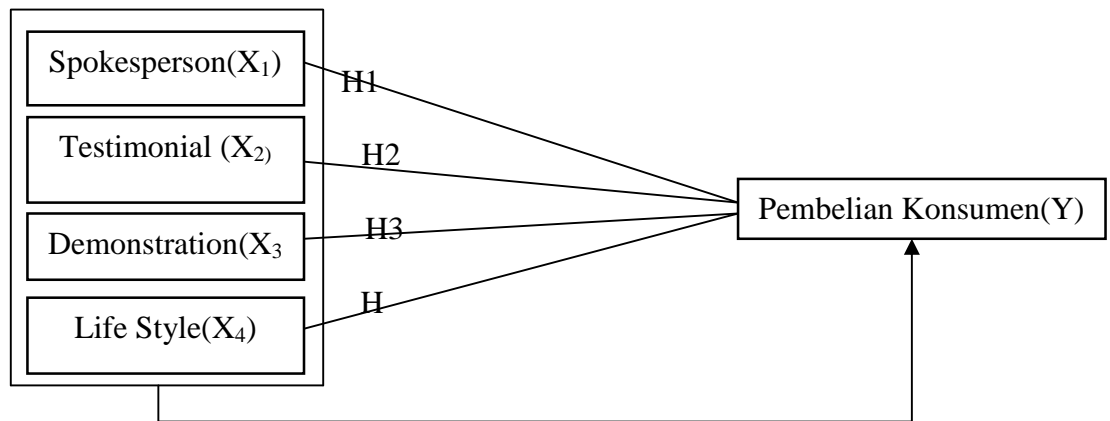
Hipotesis yang dikemukakan berdasarkan perumusan masalah masalah sebagai berikut:

1. Diduga variabel Spokeperson secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru
2. Diduga variabel testimonial secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru
3. Diduga variabel demonstration secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru
4. Diduga variabel life style secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen masyarakat tampan pekanbaru
5. Diduga iklan audiovisual hand&body merek citra secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen masyarakat Tampan pekanbaru

J. Kerangka Berpikir

Variabel penelitian yaitu, suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Untuk lebih menjelaskan hubungan antara variabel dependent dan variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan dalam iklan.



K. Variabel Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan maka variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

- a. Spokeperson (X₁)
- b. Testimonial (X₂)
- c. Demonstration (X₃)
- d. Life Style (X₄)

2. Variabel Terikat

Pembelian Konsumen (Y)

L. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan telaah yang ada, penulis merasa perlu untuk menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variable yang menjelaskan variable-variabel penilaian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Operasional Variable Penelitian

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Pembelian konsumen (Y)	Pembelian konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau mengevaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spokeperson(X1) 2. Testimonial(X2) 3. Demonstration (X3) 4. Life Style (X4) 	Ordinal
Spokeperson(X ₁)	Sebuah iklan audiovisual (Televisi) yang mana dari keahlian teknis televisi tersebut yang bisa menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. mudah dimengerti 2. Durasi 	Ordinal
Testimonial (X ₂)	Yang mana teknik menggunakan seseorang yang dikenal luas (artis) yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. lebih mengingat 2. Pengulangan iklan 3. Sesuai keinginan pemirsa 	Ordinal

Illustration (x3)	Merupakan teknik yang cukup populer untuk memberikan bukti kepada pemirsa televisi tentang suatu produk yang ditampilkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas merek 2. Atribut produk 	Ordinal
LifeStyle (x4)	Merupakan suatu gaya yang ditampilkan dalam iklan televisi memberikan brand image yang baik dan penampilannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahasa mudah Dicerna 2. Daya tarik 	Ordinal

Sumber : kassali 2007