

**PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MIO MATIC DI MEDIA
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus :Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Aulia Febrihartanti

No Mahasiswa : 03311001

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

Jangan pernah, kamu mencari cinta dengan mata kasarmu, tapi carilah cinta dengan mata hatimu niscaya kamu akan menemukan cinta sejatimu.'

'Berpikirlah yang positif dalam keadaan apapun.'

'Cintailah hidupmu karena itu adalah salah satu bentuk dari rasa bersyukur kita pada

ALLAH.'

'Bantulah orang lain dengan rasa tulus dan ikhlas, niscaya ALLAH akan membalasnya dengan pahala yang lebih indah, yang tak kita duga sebelumnya.'

'Senyumlah, karena senyum adalah ibadah yang banyak pahalanya, tapi kadang sering terlupakan.'

'Hiduplah dengan niat baik dan cinta kasih, jangan hidup karena berniat materi, karena itu takkan abadi.'

'Tegakkan agamamu dan taatilah aturan agamamu, Ingatlah ALLAH dimana saja kau berada.'

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kuucap syukur dan terima kasih pada-NYA,ALLAH

Tuhan Semesta Alam....

Untuk Ayah Ibuku,kaulah pelita hidupku

Terimakasih atas semuanya....

Ku'akan berusaha jadi yang terbaik semampuku...

Untuk Edo,adikku...tetaplah jadi adikku yang lucu...

Adikku yang cakep,yang kelak bisa jadi adik dan

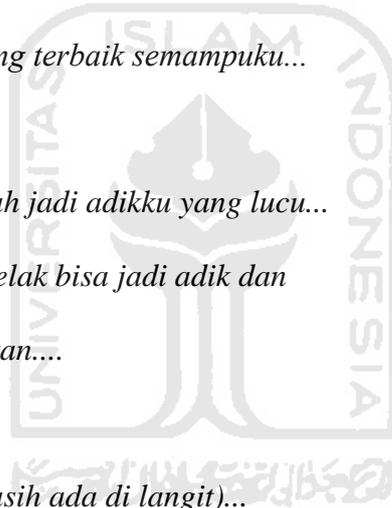
Anak yang bisa dibanggakan....

Untuk seseorang,(yang masih ada di langit)...

Semoga kau memang diciptakan ALLAH untukku..

Untuk kedamaian, dan cinta kasih... tetaplah tumbuh

Subur di dunia ini....



2007

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah, nikmat, dan inayah-NYA kepada penulis sehingga atas segala rahmat dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang diharapkan syafaatnya.

Skripsi adalah salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk mendapatkan gelar S1 (Sarjana Ekonomi) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak untuk memperlancar Proses study maupun penelitian, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs Asmai Ishak, M.Bus,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak DR. Zaenal Arifin, M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Al-Hasin Drs.MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas waktu yang telah bapak berikan untuk memberikan pengarahan pada penulis.

4. Ibu Suhartini, Dra., Msi, selaku Dosen Pembimbing Akademik, dan Bapak Sudiyana selaku Pembantu Wali.
5. ALLAH, Tuhanku yang telah memberi bimbingan, petunjuk, dan karunia-NYA
6. Ayah dan Ibuku yang telah berjasa besar dalam kehidupanku, dimana segala pengorbanan, kasih sayang, perhatian, yang telah kau berikan, takkan pernah bisa tergantikan dengan apapun, hanya ALLAH yang bisa membalas semuanya, dan aku akan berusaha menjadi yang terbaik semampuku.
7. Buat adik-adikku, be a good person, and always remember GOD, buat EDO adikku yang cakep, maniz...kamu memang adik yang baik, dan bisa membuat dunia ceria, luv you...muachhh..
8. Buat 'kakakku' yang tercakap di dunia, Christian Sugiono...miss you..kapan maen ke Magelang?...:).
9. Buat temen-temenku jurusan Manajemen ang 03', keep kompak selalu.
10. buat temen-temenku kelas A, ang 03'....moga kita tetep kompak mpe kapanpun...
11. Buat Rully, Widi, Ulfah, M' Diah, Emi, Anak koz Puritel, M' Diah, M'Devi, Rini, Okti, Ninis, Maia, Vivi, and semua...seneng punya temen kayak kalian....
12. Buat, Ana, Lita, Ratna, Eka, Riri, Riya, Reni, Nita, Alfi, Rima, Ratih, Nunung, dan semua sobat-sobatku, moga kita tetep friendship forever...
13. Buat Temen-temen KKN Ang'32, Kanik, Arif, Didin, Bangkit, Dedy, Deny, Sony, Lala, Wiji, Tika, Andri, Wikan, how are you guyz?...

14. Buat Agung Teknik-AKPRIND, Bowo, F Budi. S, Deny Teknik-UII, Rio -
Amikom, Edy Teknik-UGM, Anto -Magelang,,Arif Tambang-UPN, ..Thanx
4 all moment that ever we made together
15. Temen-temen KSPM Ang'02 and '03
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan sumbangan pemikiran bagi
penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik,
saran, begitu penulis butuhkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi
yang berjudul **'Pengaruh Iklan Sepeda Motor Matic Di Media Televisi
Terhadap Keputusan Pembelian'** (Study Kasus: Pada Mahasiswa Di
Yogyakarta) ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2007

Aulia Febri Hartanti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada keadaan di jaman sekarang ini, di mana semakin tajamnya persaingan diantara produsen sepeda motor, maka setiap produsen dituntut harus mampu menjalankan strategi pemasarannya dengan tepat menggunakan sistem informasi yang efektif. Perilaku konsumen yang berubah bisa dipandang produsen sebagai sinyal dan tantangan untuk lebih inovatif dan kreatif merancang strategi pemasaran yang cocok, tepat untuk produk mereka. Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pasar yaitu dengan menggunakan promosi, sebagai salah satu strategi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran. Tanda promosi yang berhasil adalah bila tingkat penjualan meningkat atau menunjukkan peningkatan yang tinggi/atau memuaskan. Ini menandakan bahwa konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan, dan tentu dampak positif akan berdampak pada produsen/perusahaan.

Promosi adalah salah satu faktor pemasaran yang bertujuan menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, memberikan informasi dan merubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Efektivitas promosi adalah faktor penting yang harus diperhatikan produsen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produknya.. Kegiatan promosi yang paling efektif adalah mempromosikan atau

memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Melalui iklan diharapkan konsumen mengenal karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan produsen. Serta memahami fungsi serta keunggulannya, selanjutnya menjadi yakin akan keuntungan membeli produk tersebut.

Kegiatan periklanan dilihat dari berbagai sudut pandang dapat diuraikan disini mengenai penilaian efektivitas sebuah iklan. Dari kalangan profesional mungkin menilai sebuah iklan dikatakan efektif bila iklan itu original, artistik, dan menjual. Dari kalangan produsen mungkin menilai sebuah iklan dikatakan efektif bila iklan itu bisa meningkatkan volume penjualan. Penilaian masyarakat awam mengenai efektivitas sebuah iklan lebih terpengaruh oleh situasi lingkungan sosial. Iklan dianggap menarik dan efektif bila bintang iklan tersebut cantik, ganteng. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan melalui media.

Adapun tujuan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Renald Kasali sebagai berikut : (Ronald Kasali, 1992, Hlm. 45) :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan, juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil dari suatu kampanye periklanan.

Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, antara lain untuk memberi informasi, membujuk, untuk mengingatkan konsumen akan produk tersebut. (Philip Kotler, 1988, Hlm. 232).

1. Iklan Informasi

Iklan informasi bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu, memberikan informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada.

2. Iklan persuasi

Iklan persuasi bertujuan untuk memilih merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merk tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang serta membujuk menerima tawaran / penawaran.

3. Iklan pengingat

Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk, menjaga kesadaran konsumen akan produk tertentu.

Dalam beriklan diperlukan strategi periklanan yang efektif, strategi tersebut adalah periklanan dengan biaya yang rendah, dapat mencapai sasaran orang-orang yang akan membeli apa yang seharusnya perusahaan jual (Gerchell gordon Lewis, 1993 Hlm 8). Agar kriteria (reach), dan dampak (impact) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah yang diharapkan pada sasaran. Kriteria dipandang penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merk terkenal, ataupun merk dengan frekuensi pembelian yang rendah, dan bila pemasar membidik pasar sasaran pasar yang luas. Frekuensi diutamakan bila ada pesaing –pesaing yang kuat, resistensi konsumen yang tinggi. Pembelian produk yang tinggi. Oleh sebab

itu sebelum melakukan kegiatan promosi lewat iklan terlebih dahulu perlu menentukan strategi pemilihan media yang tepat.

Di jaman sekarang perkembangan teknologi maju dengan pesatnya. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi pun tak kalah pesatnya dengan perkembangan di bidang-bidang lain. Ketersediaan infrastruktur komunikasi yang lengkap dan bervariasi seperti, televisi, radio, surat kabar merupakan pilihan media yang harus dicermati oleh produsen sebelum mempromosikan produk melalui jasa iklan. Di antara media komunikasi yang ada, televisi menjadi salah satu pilihan utama para produsen produk dan jasa. Karena media ini sebagai salah satu media yang efektif bagi produsen untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya. Karena apa? Karena televisi menggabungkan penglihatan (video), suara (audio), dan gerak. Ke-3 hal tadi merupakan faktor penunjang berhasil atau tidaknya suatu promosi.

Kekhawatiran akan kejenuhan terhadap sebuah iklan mengharuskan perusahaan /produsen untuk selalu mengadakan inovasi, dalam periklanan dan membentuk tim kreatif agar iklan yang dihasilkan dapat menarik dan seefektif mungkin. Penggunaan televisi sebagai media iklan telah menempatkan aspek penciptaan kesan serta proses membujuk, dan mempengaruhi, tersebut sebagai pertimbangan utama penyusunan materi iklan.

Salah satu yang mulai menggejala adalah bentuk penyampaian informasi produk dan jasa melalui iklan lebih ditekankan pada bagaimana sebuah pesan disampaikan. Fenomena ini kemudian lebih dikenal sebagai gaya penyampaian iklan. Secara faktual penggunaan televisi sebagai media periklanan telah mencatat

perkembangan yang mengagumkan. Latar belakang tersebut mengilhami munculnya berbagai fenomena dan gejala gaya penyampaian sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen terutama dalam kaitannya dengan pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

Dalam ini penulis membicarakan tentang iklan produk sepeda motor matic "Mio", yang baru saja dikeluarkan oleh produsen sepeda motor terkemuka YAMAHA. Dalam iklannya selain tampilan iklannya yang menarik, yaitu adanya artis terkenal, setting gambarnya yang menarik, dan sebagainya. Hal lainnya ditekankan pada gejala penyampaian iklan yang fenomenal. Yaitu: "Wanita jangan mau ketinggalan" disini ditekankan pada wanita agar tidak ketinggalan dengan kaum pria. Kalau ada sepeda motor untuk pria, maka diciptakanlah sepeda motor untuk wanita yang berkelas, anggun, dan dinamis. Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH IKLAN SEPEDA MOTOR MIO DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"** (Study Kasus: Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian diatas tampak iklan merupakan pilihan yang utama bagi produsen dalam usahanya mempromosikan produknya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar terhadap keputusan beli konsumen, maka dapat ditentukan pokok masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan dari variabel tata suara, model, dialog dan tampilan gambar.
2. Diantara variabel tata suara,model,dialog,dan tampilan gambar,variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
2. Penelitian dilakukan terhadap responden mahasiswa yang menyaksikan media iklan di televisi
3. Variabel iklan yang akan digunakan di televisi adalah tata suara,model, dialog, dan tampilan gambar.
4. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan,lamanya menonton televisi dalam 1 hari.
5. Produk yang diteliti adalah sepeda motor matic "Mio"

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel tata suara,model,dialog,dan tampilan gambar terhadap keputusan membeli sepeda motor matic "Mio" konsumen
2. Untuk mengetahui variabel mana diantara tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli oleh konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan teori yang telah diperoleh dan menerapkannya pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dan diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan pada perusahaan bahwa salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memperkenalkan produk melalui iklan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan referensi dan sumbangan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum mengenai ilmu periklanan, dan bagaimana memasarkan produk yang benar melalui iklan dan bagaimana strategi promosinya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan menemukan seberapa besarnya, menentukan target pasar mana yang akan dilayani, menemukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program pemasaran yang tepat agar berhasil melayani pasar tersebut. *Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kotler Philip dan Armstrong (1997), Dasar-Dasar Pemasaran, edisi Pertama, Prenhallindo, Yogyakarta, hal 6)* Adapun pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta Basu dan Sukotjo Ibnu (1997) Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Liberty, Yogyakarta, hal 150)

Adapun definisi Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler Philip, (1997) Manajemen Pemasaran Jakarta, Prehallindo, hal 13)

Adapun tujuan pemasaran itu adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan.

Memberikan kepuasan. (Kotler Philip dan Amstrong, (1999)Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, hal 6)

Konsep Pemasaran mengatakan bahwa,untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. (Kotler dan Amstrong, 1999, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, hal 23)

2.1.2. Perilaku Keputusan Membeli

Dalam pengambilan keputusan membeli,semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan.

Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli,dibagi menjadi 4:

1. Perilaku membeli yang kompleks.

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks(Compleks buying behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merk yang satu dengan yang lain.Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko,jarang dibeli,dan sangat menonjolkan ekspresi diri.Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Perilaku membeli konsumen yang kompleks,bercirikan,keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli,dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merk yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan (dissonance-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merk-merk yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan cirinya keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk-merk yang ada.

3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan.

Perilaku Membeli Karena Kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merk. Perilaku membeli karena kebiasaan cirinya, keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk-merk yang ada.

Dalam kasus ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merk, mengevaluasi sifat-sifat merk tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merk apa yang akan dibeli.

Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan *pengenalan merk* dan *bukan keyakinan pada merk*. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merk, mereka memilih merk tersebut karena dikenal.

Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan, bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli

melibatkan keyakinan merk yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti oleh evaluasi.

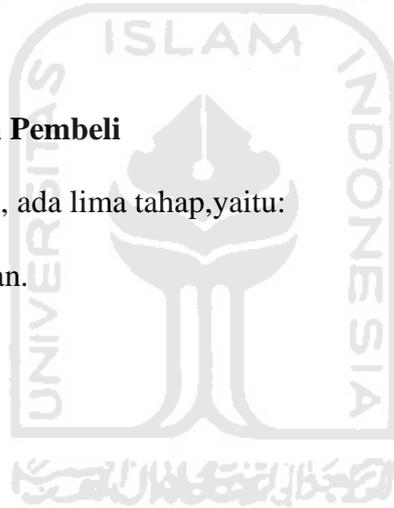
4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi.

Pelanggan menjalankan perilaku yang mencari variasi (variety seeking buying behavior) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merk dianggap cukup berarti. Dalam kasus seperti itu, konsumen seringkali mengganti merk. Perilaku membeli yang mencari variasi, cirinya, rendahnya kerlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merk dianggap besar.

2.1.3. Proses Keputusan Pembeli

Proses Keputusan Pembeli, ada lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Membeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian.



Jelasnya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual. Dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Kadang, dalam pembelian yang rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut. Namun, peraga ini tetap digunakan karena sebagai pertimbangan yang muncul, ketika konsumen menghadapi suatu situasi pembelian

yang baru dan kompleks. Penjelasan ke-5 tahap ini, akan dimulai dari tahap I, diteruskan sampai tahap ke-V.

1. **Pengenalan Kebutuhan.**

Proses Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *nyata* dengan keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal*, ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks, muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. **Pencarian Informasi.**

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada di dalam jangkauan, maka konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. (*information*

search).yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun.Sumber-sumber ini meliputi:

1. Sumber Pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik; media massa, organisasi, penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman; menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli.Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial-yang dikendalikan orang pemasaran.Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi.Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa.(Keith B.Murray,” A Test of Services Marketing Theory:Consumer Information Acquisition Theory,” Journal of Marketing Januari 1999,hlm.10-25) Sumber komersial biasanya *memberikan informasi* kepada pembeli, tetapi sumber pribadi *membenarkan* atau *mengevaluasi* produk bagi pembeli.

3. **Evaluasi Berbagai Alternatif.**

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)-yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merk.Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama,kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket *atribut produk*. Kedua,konsumen akan memberikan *tingkat kepentingan* yang berbeda pada atribut-atrbut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.

Ketiga, konsumen akan mengembangkan satu susunan *keyakinan merk* mengenai posisi setiap merk pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merk tertentu disebut, citra merk (brand image). Keempat harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merk yang berbeda lewat *prosedur evaluasi*. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. **Keputusan Pembelian.**

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah **sikap orang lain**. Faktor kedua adalah faktor **situasi yang tidak diharapkan**. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. **Perilaku pasca Pembelian.**

Dalam membeli produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak. Hal tersebut bisa tercermin pada keterlibatan konsumen dalam Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*).

Hal apa yang menentukan pembeli puas atau tidak? jawabnya, ada pada hubungan antara **harapan konsumen** dengan **kinerja yang dirasakan** dari

produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

Ketidaknyamanan Yang Disadari (Ketidaknyamanan pembelian) Hampir semua pembelian besar menghasilkan ketidakcocokan yang disadari. (*cognitive dissonance*) atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pascapembelian.

Mengapa untuk memuaskan pelanggan begitu penting? Jawabnya adalah karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar-pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menaruh perhatian pada merk dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Banyak orang Pemasaran berusaha memenuhi lebih banyak harapan pelanggan, mereka bermaksud membuat pelanggan amat

senang. Dan konsumen yang tidak puas merespon dengan cara berbeda. Konsumen akan mengeluh tentang kelemahan perusahaan, tentang kejelekan produk dari perusahaan tersebut kepada lebih dari 20 orang, tentu ini berita jelek dan akan lebih cepat menyebarnya daripada berita baik, dan dapat dengan cepat merusak sikap konsumen mengenai perusahaan dan produk-produknya.

Karenanya sebuah perusahaan bertindak bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Selain mencari tahu dan menanggapi keluhan, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah tambahan untuk mengurangi ketidakpuasan pascapembelian dan membantu pelanggan merasa nyaman dengan pembelian mereka.

Keputusan pembeli dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi seperti: umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan, dan sikap.
- Motif adalah: kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia
- Pembelajaran adalah menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

- Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu
- Sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

2.1.4. Periklanan

Pengertian periklanan

William G. Nieckles (dalam Basu Swasta dan Irawan MBA, 1999, hal.245)

Mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba serta individu-individu.

Menurut Philip Kotler (1980, hal 220) periklanan adalah salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kembali pembeli dan publik sasaran.

Periklanan berbeda dengan iklan, dimana iklan itu adalah berita itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu program kegiatan berita dan menyebarkanluaskan kepada pasar.

Menurut Drs. Radiosunu (1980, hal 64) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi, ide barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

1. Tugas Manajemen Periklanan.

Menurut Terence A. Shrimp (2003, hal.356) tugas manajemen periklanan, antara lain:

a. Menetapkan tujuan-tujuan periklanan.

Syarat-syarat penetapan tujuan periklanan yang baik adalah :

- Tujuan harus mencakup pernyataan pasti.
- Tujuan harus kuantitatif dan dapat diukur.
- Tujuan harus menyebutkan besarnya perubahan yang diinginkan.
- Tujuan harus realistis.
- Tujuan harus konsisten secara internal.
- Tujuan harus jelas dan tertulis.

b. Menyusun anggaran periklanan.

2. Fungsi Periklanan

Secara garis besar periklanan mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang barang, harga, ataupun informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b. Mempengaruhi/membujuk.

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama pada pembeli potensial, dengan mengatakan suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain

c. Menciptakan Pesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya.

d. Memuaskan keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu, periklanan merupakan salah satu alat komunikasi.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

f. Periklanan tujuan utamanya adalah mencapai tujuan komunikasi dan menaikkan citra sebuah produk.

3. Kenali Produk Anda.

Anda perlu mengenal sebanyak mungkin tentang produk, jasa, atau bisnis anda serta pelanggan dan saingan anda.

Dalam pengenalan produk, anda harus mengetahui kelemahan dan kekurangan produk anda, kualitasnya, bahan yang digunakan dalam pembuatannya, riwayat, rencana modifikasi, rencana pengembangannya. Pengiklanan produk harus dirancang untuk mengkomunikasikan fakta, manfaat, dan keuntungan berharga yang ditawarkan produk atau perusahaan anda kepada para pengguna yang anda targetkan.

4. Tujuan Iklan

Menurut Uyung Sulaksono (2003,hal 91-93),tujuan iklan adalah:

- a. Iklan persuasif
- b. Iklan informatif
- c. Iklan yang bertujuan mengingatkan lebih cocok untuk produk.

5. Kelebihan Iklan TV

Kelebihan iklan televisi antara lain:

- a. Televisi adalah media yang bersifat regional.
- b. Televisi dapat dimanfaatkan oleh pengiklan lokal.
- c. Televisi efektif dimanfaatkan untuk tes pemasaran dan peluncuran produk baru.

6. Darimana Datangnya Gagasan Sebuah Iklan?

Banyak ide lahir dari pengenalan produk, pelanggan, saingan dan industri kita sendiri. Selain itu ide untuk iklan datang dari mengamati dan menilik iklan lain. Caranya dengan memperhatikan buku-buku dari jurnal periklanan tentang kampanye yang mendapat penghargaan, mencermati iklan dan siaran niaga dari bidang-bidang lain, karena ini juga berfungsi sebagai sumber ide bagi iklan kita.

Sementara itu beberapa gagasan mungkin muncul dengan cara yang agak terduga dan logis, banyak *copywriters* mendapat inspirasi di tengah malam, selagi mereka mengemudi, selagi mereka bersabun di tempat mandi.

7. Judul Iklan

Mungkin kita tahu bahwa menurut kalangan ahli periklanan, judul periklanan merupakan unsur terpenting iklan cetak. Buku-buku mengenai penulisan naskah iklan biasanya menyita banyak halaman berbicara tentang penulisan judul iklan.

Sebuah judul iklan jitu harus bisa memaksa kelompok audiens yang ditargetkan. Membaca pesan iklan seluruhnya. Hal ini bisa ditempuh melalui beberapa cara:

1. Judul iklan bisa menyertakan suatu pertanyaan provokasi.
2. Judul iklan bisa menyampaikan suatu fakta menarik tentang produk kita, industri kita, masalah pembaca, atau suatu pemecahan terhadap masalah itu
3. Judul iklan bisa menyajikan suatu manfaat konsumen, janji, atau penawaran yang tidak bisa dipenuhi saingan saingan anda.
4. Judul iklan mungkin mendorong pembaca memandang suatu isu dengan cara yang belum pernah terpikirkan olehnya.
5. Beberapa judul iklan yang efektif menyajikan berita kepada pembaca.
6. Kita mungkin memutuskan mengidentifikasi dan berbicara langsung kepada audiens yang ditargetkan dalam judul iklan anda.
7. Sebuah judul iklan bisa juga berupa bagian awal dari sebuah teka-teki, lelucon atau anekdot yang lucu.
8. Beberapa judul iklan mengacu secara khusus kepada grafik atau gambar yang terkandung dalam iklan.

9. Judul iklan mungkin mengidentifikasi suatu analog atau konsep yang mungkin menarik dari bagi pembaca.

10. Judul iklan mungkin menyertakan keadaan terhipnotis.

8. Sejarah Tentang Periklanan(Iklan)

Periklanan dapat ditelusuri ke belakang hingga saat-saat awal sejarah tertulis.

Para arkeolog yang bekerja di negara-negara sekitar laut tengah, menemukan peninggalan berupa simbol-simbol yang memperlihatkan berbagai acara dan penawaran. Orang Romawi melukis di dinding untuk mengumumkan diadakannya pertarungan gladiators. Orang Yunisia membuat gambar-gambar yang mempromosikan barang dagangannya pada batu-batu besar di sepanjang jalur yang biasa mereka lalui. Sebuah lukisan dinding di Pompei memperlihatkan kata-kata pujian terhadap seorang politisi sambil meminta dukungan.

Selama Zaman emas di Yunani, para pembaca pengumuman akan berteriak mengumumkan penjualan ternak, kerajinan, bahkan kosmetik.

9. Keputusan Penting Dalam Periklanan.

Tujuan Periklanan; tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Periklanan informatif: Periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal.

Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting sewaktu mengembangkan program periklanan, yaitu:

– **Menetapkan Tujuan.**

Tujuan ini harus dilandaskan pada keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

Tujuan Periklanan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dibagi menjadi 3, yaitu: memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan persuasif yaitu: periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merk dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merk tersebut adalah merk terbaik dikelasnya. Sejumlah iklan persuasif telah menjadi iklan perbandingan, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan merknya dengan satu atau sejumlah merk pesaingnya.

Iklan Peningat penting untuk produk-produk yang sudah matang, menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut. Contohnya iklan Coca Cola yang mahal di televisi dibuat khusus untuk mengingatkan orang tentang Coca Cola, bukan memberi informasi atau membujuk mereka.

– **Menetapkan Anggaran Periklanan**

- a. Tahapan di dalam daur hidup produk: Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merk yang sudah matang, biasanya memerlukan anggaran lebih rendah dari rasionya terhadap penjualan.
- b. Pangsa Pasar: Merk dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai persentase dari penjualan ketimbang yang dibutuhkan oleh merk dengan pangsa pasar yang kecil.
- c. Persaingan dan Kesemrawutan: Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merk harus lebih sering diiklankan agar tetap didengar di tengah kesemrawutan pasar.
- d. Frekuensi Periklanan: Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merk, maka merk tersebut harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar
- e. Diferensiasi produk: suatu merk yang amat mirip dengan merk lain dalam hal kelas produknya menuntut pengiklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain.

– **Strategi Iklan.**

Strategi iklan terdiri dari 2 elemen utama: penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan. Di masa lalu, kebanyakan perusahaan mengembangkan rencana untuk pesan dan media secara terpisah. Rencana

media sering dipandang kurang penting ketimbang proses penciptaan pesan. Departemen kreatif mula-mula menciptakan iklan yang baik; kemudian departemen media memilih media terbaik untuk menyampaikan iklan ini kepada audiens sasaran yang diinginkan. Ini seringkali menyebabkan friksi antara tim kreatif dan tim media.

Menciptakan pesan iklan; Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu kampanye iklan. Dua pemasang iklan bisa saja mengeluarkan biaya yang sama besar, tetapi hasilnya bisa jadi jauh berbeda. Betapapun besarnya anggaran iklan akan berhasil jika hanya iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikan dengan baik.

Strategi Pesan; Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umupapa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen –merencanakan strategi pesan. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berpikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin mereka akan mendapat manfaat dari tindakannya itu. Pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan Pelaksanaan iklan; Dampak dari pesan tidak hanya tergantung pada *apa* yang dikatakan, tetapi juga *bagaimana* mengatakannya. Pemasang iklan mengubah "ide besar" tersebut menjadi pelaksanaan iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Staf kreatif harus

mencari gaya, ciri, kata, dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklan. Pengiklan harus menggunakan kata-kata penarik perhatian dalam iklan.

Menyeleksi Media iklan; langkah utama dalam menyeleksi media adalah (1) menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak; (2) memilih tipe media utama (3) menyeleksi wahana media tertentu; dan (4) menentukan waktu penayangan. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai iklan. Jangkauan, adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

Memilih media utama; Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media. Kebiasaan media dari konsumen sasaran akan menentukan media apa yang akan dipilih. Pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.

Menyeleksi wahana media; perencanaan media sekarang harus memilih wahana media yang terbaik

– **Evaluasi Periklanan**

Program periklanan harus secara teratur mengevaluasi efek komunikasi dan efek penjualan dari sebuah iklan. Mengukur efek komunikasi pada sebuah iklan uji pesan – mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Uji pesan dapat dilakukan sebelum atau sesudah sebuah iklan dicetak atau disiarkan. Sebelum iklan

ditempatkan, sang pengiklan dapat menunjukkannya kepada konsumen, menanyakan bagaimana mereka menyukainya, dan mengukur ingatan, atau perubahan sikap yang dihasilkannya. Setelah iklan disebarluaskan, pengiklan dapat mengukur bagaimana iklan mempengaruhi memori atau kesadaran produk, pengetahuan, dan preferensi konsumen.

– **Mengorganisasikan Periklanan.**

Setiap perusahaan mengorganisasikan periklanannya dengan cara mereka masing-masing. Dalam perusahaan kecil, periklanan dapat ditangani oleh seseorang dari Departemen Penjualan. Perusahaan besar membuat departemen periklanan sendiri. Yang tugasnya adalah menentukan anggaran periklanan, bekerja sama dengan agen pemasang iklan dan menangani periklanan lewat pos, peragaan, pengedar, dan kiat-kiat periklanan lainnya yang tidak dilakukan oleh agen, kebanyakan perusahaan besar menggunakan agen pemasang iklan dari luar karena hal itu memiliki beberapa keuntungan.

10. Dampak Iklan.

Menurut David dkk, (dalam Kasali, 1995, hal 48)

Secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sikap positif calon yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial di masa mendatang.

11. Pemilihan Media Periklanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan (Basu Swasta DH,1990,hal 253) adalah:

a. Tujuan Periklanan.

Bila perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita pada masyarakat atau pasar,maka radio,surat kabar menjadi pilihan yang tepat sebagai media iklannya.

b. Sirkulasi Media.

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai dengan pola distribusi produknya.

c. Keperluan Berita.

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai gambar, tidak hanya tulisan,maka pilihannya menggunakan surat kabar, tv, majalah, dsb.

d. Waktu dan Lokasi

Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat seseorang setelah melihat Iklan, dalam jangka pendek akan mengambil keputusan untuk membeli.

e. Biaya Advertensi.

f. Karakteristik Media.

Dalam pengambilan keputusan tentang media yang dipilih perlu mempertimbangkan karakteristiknya.

g. Kerjasama dan Bantuan Promosi.

h. Kebaikan dan Keburukan Media.

Adanya pertimbangan mengenai kebaikan dan keburukan media, sangat mempengaruhi dalam proses pemilihan media.

12. Atribut Iklan Televisi.

Iklan televisi mempunyai 4 atribut yang penting dalam mendesain iklannya, yaitu:

1. Atribut sumber pesan.

Dalam iklan sumber pesan merupakan model/figur yang dipercaya sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan, berupa gagasan penjualan dari produsen kepada konsumen. Menurut Engel(1995,hal 861) ada 2 cara yang dilakukan sumber pesan dalam menyampaikan iklan yaitu:

- a. Eksplisit, misalnya dengan menyampaikan kepada konsumen bahwa produk
- b. tersebut bagus.
- c. Implisit, dimana model hanya sekedar muncul dalam iklan.

2. Atribut isi pesan.

Produsen dalam menyampaikan pada konsumen melalui iklan tv, dapat dilihat melalui isi pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

Isi: a). Rasional: pesan yang mudah dipahami oleh penerima pesan.

b) Emosional: dimana pesan tersebut dapat menyentuh perasaan bagi orang lain.

c) Moral: iklan tersebut jujur, tidak menyesatkan, tidak vulgar.

3. Struktur pesan.

Yang harus diperhatikan dalam struktur pesan adalah:

- a) Logis, mudah dipahami.

Pesan yang disampaikan dibuat sesederhana mungkin, menggunakan kata-kata dan gambaran yang dikenal-audience.

- b) Konotasi positif.

Iklan harus menggunakan kata-kata yang baik dalam menawarkan produk.

4. Format pesan.

Format pesan akan mempengaruhi audience dalam memahami sebuah pesan. Yaitu:

- a) Ilustrasi musik: musik merupakan elemen penting dalam iklan.
- b) Gambar dan iklan: visualisasi iklan, merupakan sarana menarik perhatian konsumen.
- c) Akting dan dialog.

2.1.5. Promosi

1. Promosi Mix

Merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk/jasa, sinonim dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi (basu swasta, irawan, 1985, hal, 349)

2. Variabel promotional mix, yaitu;

- a. Periklanan.
- b. Personal Selling.

- c. Publisitas
- d. Promosi Penjualan

3. Tujuan Promosi;

Menurut(Basu Swasta & Irawan,hal 353):

- a. Memodifikasi tingkah laku.
- b. Memberitahu
- c. Membujuk.
- d. Mengingatkan.

4. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk / jasa.Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa,maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

5. Pertumbuhan Yang Cepat Dari Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang,dan institusi nonprofit. Alat ini dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis(promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir(promosi dagang),dan wiraniaga(promosi armada penjualan). Beberapa faktor telah memberi kontribusi pada pertumbuhan yang cepat dari promosi penjualan terutama dalam pasar konsumen.Pertama,dalam perusahaan manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka dari yang sekarang,dan promosi dipandang sebagai alat penjualan yang efektif

untuk jangka pendek. Kedua secara eksternal, perusahaan menghadapi kompetisi yang lebih keras dan Merk-merk yang berkompetisi kurang terdiferensiasi. Ketiga, efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya harga, kesemrawutan media, dan batasan hukum. Akhirnya, konsumen sudah lebih berorientasi pada kesepakatan, dan pengecer meminta lebih banyak kesepakatan dari pabrikan.

6. Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Penjual bisa menggunakan promosi konsumen – untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing. Tujuan promosi dagang adalah membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan.

Pada umumnya promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek promosi penjualan mesti membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

7. Menyeleksi Alat Promosi Penjualan.

a. Alat Promosi Konsumen

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang cash, paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan point of purchase, serta kontes, undian, dan permainan.

- Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan pada konsumen untuk dicoba. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif-sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- Tawaran pengembalian uang (*cash refund*) menyerupai kupon kecuali bahwa pengurangan terjadi setelah pembelian dan diurus ditempat lain, bukan di toko pengecer.
- Paket Harga adalah (*price pack*) yang disebut juga cent of deals, menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih rendah ini dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga yang lebih rendah/dua produk berkaitan yang dijadikan satu.
- Hadiah (*premium*) adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- Barang Promosi (*promosi specialties*) adalah pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pemasang iklan disitu.
- Penghargaan dan kesetiaan (*patronage reward*) adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan jasa atau suatu produk perusahaan secara reguler.
- Promosi-Point-of-purchase (POP) mencakup display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

- Kontes, Undian, dan Permainan adalah kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu-uang tunai, perjalanan, atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

b. Alat Promosi Dagang.

Kebanyakan dana untuk promosi penjualan ditujukan kepada pengecer, dan pedagang (69%) ketimbang pada konsumen (31%). Promosi dagang dapat membujuk pengecer atau pedagang grosir untuk menjual sebuah merk, memberinya ruangan rak, mempromosikannya dalam iklan dan menyodorkan kepada konsumen.

Perusahaan manufaktur menggunakan beberapa alat promosi dagang. Kebanyakan alat yang digunakan bagi promosi konsumen pertandingan, hadiah, pameran dapat digunakan juga sebagai alat promosi dagang.

c. Alat Promosi Bisnis.

Promosi menghabiskan miliaran dollar setiap tahunnya untuk melakukan promosi pada pelanggan industri. Promosi bisnis ini digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, menstimulasi pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Sebagian besar alat yang digunakan oleh promosi bisnis sama juga dengan alat yang digunakan bagi promosi konsumen promosi dagang.

Alat promosi bisnis yang utama yaitu; konvensi, pameran dagang, kontes penjualan.

Adanya pameran dagang memberi keuntungan pada vendor, yaitu: kesempatan untuk menemukan prospek penjualan baru, kontak pelanggan, menjual lebih kepada pelanggan sekarang. Pameran dagang juga dapat membantu perusahaan mencapai banyak prospek yang tidak dapat dicapai oleh armada penjualan mereka.

Kontes penjualan adalah kontes yang diselenggarakan bagi para wiraniaga. Untuk memotivasi mereka meningkatkan kinerja pemasaran selama periode tertentu.

8. Mengembangkan Program Promosi Penjualan.

Pemasar harus mengambil beberapa keputusan untuk menetapkan program promosi penjualan lengkap. Pemasar harus memutuskan besar insentif, pemasar juga harus menetapkan kondisi untuk partisipasi. Pemasar juga harus memutuskan bagaimana *mempromosikan dan mendistribusikan* program promosi itu sendiri, lama promosi juga penting diperhatikan, bila periode promosi penjualan terlalu pendek, banyak calon akan kehilangan kesempatan. Bila promosi berlangsung terlalu lama, transaksi akan kehilangan kekuatan yang mempengaruhi konsumen melakukan "aksi beli sekarang". Evaluasi juga dibutuhkan, metode evaluasi yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelum, sesudah, dan setelah promosi. Riset konsumen juga dapat menunjukkan jenis orang yang bereaksi terhadap promosi dan apa yang mereka lakukan setelah promosi berakhir. Survey dapat memberikan informasi mengenai berapa banyak konsumen yang dapat mengingat promosi, apa pendapat mereka mengenainya, berapa banyak yang

mengambil keuntungan dari promosi itu. Promosi penjualan memainkan peranan penting dalam bauran promosi total untuk menggunakannya dengan baik pemasar harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang program promosi, menguji coba dan mengimplemetasikan program serta mengevaluasi hasilnya.

2.1.6. Hubungan Masyarakat

Alat promosi massal yang lain adalah hubungan masyarakat (public relation) memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, dan meredam rumor, cerita yang merugikan.

Fungsi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut;

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers
- b. Publisitas produk.
- c. Kegiatan Masyarakat
- d. Melobi.
- e. Hubungan Investor.
- f. Pengembangan.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Perilaku Konsumen adalah studi unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen, dan pembuangan jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen John C dan Minor Michael (2002), perilaku konsumen Jilid 1, edisi

kelima, Erlangga, Jakarta, hal 6), perilaku konsumen sangat mempengaruhi berbagai lapisan masyarakat. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah:

1. Faktor budaya.

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar.

2. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti konsumen, umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

3. Faktor-faktor psikologis pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

2.2. Hipotesis.

Hipotesis atau praduga awal yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh variabel tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor matic "Mio".
2. Diantara faktor-faktor variabel tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar yang paling dominan adalah model.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam segala yang akan diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah:

3.2.1. Variabel Dependen/tergantung.

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang termasuk dalam variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan membeli produk sepeda motor matic "Mio" oleh konsumen (Y).

3.2.2. Variabel Independen /Bebas.

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Tata suara (X_1)
- b. Model (X_2)
- c. Dialog (X_3)
- d. Tampilan gambar (X_4)

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sikap-sikap variabel yang telah diamati.

- Keputusan membeli: adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli.
- Tata suara: adalah suara-suara yang dapat menarik perhatian penonton.
- Model adalah orang yang dijadikan contoh pemakaian suatu produk yang diharapkan dapat mempermudah produk untuk diingat konsumen.
- Dialog: adalah percakapan yang dilakukan oleh 1 orang atau beberapa orang.
- Tampilan gambar: hasil dari proses pengambilan adegan.

3.4. Instrumen Penelitian.

3.4.1. Alat pengumpulan data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Data primer.

Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari Sumbernya (Winarno Surakhmad, 1990, hal 163). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data tentang penilaian konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic "Mio". Data primer tersebut adalah:

a. Metoda survei.

Metode dengan cara mencari keterangan kepada sasaran, penelitian melalui kuesioner.

b. Metode kuesioner.

Metode dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden.

2. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang sesuai penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur dan sumber bacaan lain.

3.4.2. Pengukuran Variabel Penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Agar dapat mempermudah dalam menganalisis data maka variabel yang digunakan diukur dahulu dengan menggunakan skala 5 tingkat. Atribut iklan dan keputusan konsumen diukur dengan menggunakan penilai dan skor sbb:

1. Sangat setuju bernilai 5.
2. Setuju bernilai 4.
3. Netral bernilai 3.
4. Tidak setuju bernilai 2.
5. Sangat tidak setuju bernilai 1.

3.4.3. Pengukuran Instrumen Penelitian.

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui apa

kuesioner yang dibagikan pada konsumen itu valid apa tidak. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua alat pengukuran yaitu korelasi produk momen dan korelasi bagian total. Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah korelasi produk momen

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana:

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- $\sum X$ = jumlah skor butir
- $\sum Y$ = jumlah skor total
- $\sum XY$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor butir
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi

hasil korelasi hitung (r hitung) dengan korelasi tabel (r tabel) yaitu:

- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.
- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan pada penelitian ini telah diajukan kepada 30 responden mahasiswa yang merupakan konsumen sepeda motor matic mio

2. Uji Reliabilitas.

Bilson Simamora (2002:hal 63).Reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.Uji reliabilitas menggunakan Non Back Alpha yang dijalankan dengan program SPSS.Rumus yang digunakan adalah Rumus Koefisien Alpha (Azwar, 2001):78).

Rumus:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana:

- K = banyaknya belahan tes.
- S_j² =Varians belahan;=1,2,.....k.
- S_x² =Varians skor tes..

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek(satuan/individu yang karakteristiknya hendak diduga.Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua mahasiswa di yogyakarta yang pernah menyaksikan iklan sepeda motor matic "Mio" di televisi.

3.5.2. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini

menggunakan pengambilan sampel non-acak melalui purposive sampling. Dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Husein Umar,1997,hal:58) Rumus untuk menghitung sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel

Z =batas interval

E=besar deviasi/ eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5 %,karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha=5\%$,maka $Z \frac{1}{2} \alpha=1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E=0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif,peneliti menginginkan

tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%),sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%), maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n=96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas,diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04.Agar dapat menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.6. Alat Analisis.

3.6.1. Alat Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar, keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut menggambarkan profil dari responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendapatan, lamanya menonton dalam 1 hari, yang tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data tersebut.

3.6.2. Alat Analisis Verifikatif.

Analisis verifikatif adalah metode analisa data dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menguji pengaruh variabel iklan di media televisi terhadap keputusan membeli sepeda motor matic "Mio".

3.7. Metode Analisis.

3.7.1. Metode Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen yaitu tata suara, model, dialog, dan tampilan gambar, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan membeli sepeda motor matic "Mio" oleh konsumen. Analisis regresi dengan metode fungsi linear, fungsi tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Dimana:

Y=Variabel yang dijelaskan(dependen variabel).

X=Variabel yang menjelaskan(independen variabel)

Adapun bentuk umum dari regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + c$$

Dimana:

Y = Keputusan membeli sepeda motor matic oleh konsumen.

a = Konstanta.

X₁ = Tata suara.

X₂ = Model

X₃ = Dialog

X₄ = Tampilan gambar

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

c = Faktor lain

3.7.2. Analisa Korelasi Berganda (R²)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan antar variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel-variabel dependen. Oleh karena itu dilakukan perhitungan korelasi berganda dengan notasi (R) yang dicari melalui koefisien penentu ganda (R²) yang secara umum

Dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{\sum (Y - \bar{X})^2}$$

Dimana:

R² : Koefisien determinasi.

Y¹ : Nilai koefisien determinasi

\bar{X} : Rata-rata

Syarat dari koefisien determinasi adalah:

1. R^2 merupakan besaran non negatif
2. Nilainya adalah $0 < R^2 < 1$

R^2 sama dengan satu berarti fungsi regresi dicocokkan menjelaskan 100% variasi dari nilai y , sebaliknya bila R^2 sama dengan 0 maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun dari nilai y tapi umumnya R^2 terletak diantara 2 ektrim tersebut. Kecocokkan model dikatakan lebih apabila nilai R^2 mendekati (satu) untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana:

r : Nilai koefisien korelasi

y : Variabel dependen

x : Variabel independen

3.7.3. Uji F

Dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen secara simultan / secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

$$F \text{ tabel} = F (k-1, n-k)$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinan

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jika f hitung lebih besar daripada f-tabel maka hipotesis diterima (H_0 ditolak, H_a diterima), berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (y). Jika f hitung lebih kecil daripada f tabel maka hipotesis ditolak. (H_0 diterima, H_a ditolak).

3.7.4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1}{Sb_1} \quad t \text{ tabel} = f (n-k)$$

dimana

b_i = koefisien regresi

S = standar error

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel maka hipotesis diterima (H_0 ditolak dan, H_a diterima) yang berarti variabel independen (y), jika t-hitung lebih kecil daripada t-tabel maka hipotesis ditolak (H_0 diterima, H_a ditolak) berarti

variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.



KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Sepeda Motor Matic Mio

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr wb,

Dalam rangka penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Sepeda Motor Matic Mio Di Media televisi Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta),saya selaku peneliti mohon kesediaan anda sebagai konsumen Motor Matic Mio untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Dalam melakukan penelitian ini saya tidak memiliki maksud apapun kecuali guna kepentingan penelitian ilmiah yang saya lakukan.Adapun jawaban yang anda berikan akan sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini.

Demikian harapan saya,atas partisipasi dan bantuan anda saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aulia Febri H

KUESIONER

A.Data Responden.

Mohon diisi dengan keadaan sebenarnya

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin : a. Laki-laki b.Perempuan.

Umur : a. 17-23 tahun

b.24-30 tahun

c.31-37 tahun

d.38-44 tahun

Lamanya menonton televise dalam 1 hari

a.kurang dari 1 jam

b.1-5 jam

c.Lebih dari 1 jam

Tingkat Pendapatan

a.Kurang dari Rp.500.000

b.Antara 500.000 s/d 1.000.000

c.Antara 1.000.000 s/d 1.500.000

d.Lebih dari Rp 1.500.000

KUESIONER

B.Pertanyaan.

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat saudara yang berhubungan dengan atribut iklan yang ditampilkan pada iklan televisi sepeda motor matic mio.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Tata Suara

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tata suara yang menarik dalam iklan sepeda motor Mio mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor ini.					
2	Suara-suara ilustrasi yang muncul dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik perhatian saya sehingga menyebabkan saya tertarik untuk membeli produk ini					
3	Tata suara dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan suasana iklan tersebut menarik saya untuk membeli produk tersebut					

- 4 Jenis musik dalam iklan Sepeda Motor Mio yang sesuai dengan jenis iklannya mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut

B. Model

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemakaian bintang terkenal dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup mempengaruhi saya untuk membeli dan menggunakan produk ini					
2	Bintang-bintang populer yang digunakan dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik saya untuk membeli dan menggunakan produk ini					

C. Dialog

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Dialog yang tertata rapi antara pemeran dalam iklan Sepeda Motor Mio mempengaruhi saya untuk menggunakan dan membeli produk ini					
2	Dialog yang singkat mudah dimengerti dan menjelaskan manfaat dari Sepeda Motor Mio tersebut cukup menarik saya untuk					

membeli produk ini

- 3 Apakah menurut anda dialog dalam iklan Sepeda Motor Mio tersebut lancar dan menarik

D. Tampilan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan yang jelas dan menarik dalam iklan Sepeda Motor Mio menarik saya untuk membeli produk ini					
2	Menurut anda penggunaan warna dalam iklan Sepeda Motor Mio cukup cerah dan menarik					
3	Tampilan gambar yang singkat, padat yang menggambarkan kelebihan Sepeda Motor Mio mendorong saya untuk membeli produk ini					

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1						
2						
3						

