

**EFEK TAYANGAN IKLAN SAMSUNG A50 TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Untuk Memenuhi Gelar Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.KOM)



DAHLIA ATRİYANI

0603153005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**EFEK TAYANGAN IKLAN SAMSUNG A50 TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Untuk Memenuhi Gelar Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.IKOM)



DAHLIA ATRİYANI
0603153005

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nursapia Harahap, MA
NIP.197111041997032002

Drs. Syahrul Abidin, MA
NIP.196511022014111001

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Hasan Sazali, MA
NIP : 197602220011018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi

Lamp :

Kepada

Yth. Dosen Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

di Medan

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Dahlia Atriyani

Nim : 0603153005

Judul Skripsi : Efek Tayangan Iklan Samsung Galaxy A50 Terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Medan Area

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/ Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 31 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Nursapia Harahap, MA
NIP.197111041997032002

Drs. Syahrul Abidin, MA
NIP.196511022014111001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Efek Tayangan Iklan Samsung Galaxy A50 Terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Medan Area” an Dahlia Atriyani, Nim 0603153005 program studi ilmu komunikasi telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 12 November 2019.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Medan, 12 Desember 2019

Ketua ,

Sekretaris,

Dr. Hasan Sazali, MA

Dr. Nursapia Harahap, MA

NIP : 197602220011018

NIP.197111041997032002

Penguji,

1. Dr. Muhammad Dalimunte, S.Ag, S.S. M Hum

NIP : 197103281999031003

2. Dr. Abdul Rasyid, MA

NIB : 123331100000086

3. Dr. Nursapia Harahap, MA

NIP.197111041997032002

4. Drs. Syahrul Abidin

NIP.196511022014111001

Mengetahui,
Dekan FIS UIN SU

Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA

NIP.195804141987031002

Nama : Dahlia Atriyani
Nim : 0603153005
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Efek Tayangan Iklan Samsung Galaxy A50 Terhadap Minat Beli Konsumen Medan Area

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Efek Tayangan Iklan Samsung Galaxy A50 Terhadap Minat Beli*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung galaxy a50 dan apakah ada persuasi dalam tayangan terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Jarum Hipodermik. Lokasi penelitian di Kecamatan Medan Area Kota Medan Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran tayangan iklan Samsung galaxy A50 terhadap minat beli. Tayangan yang dikemas secara menarik dan memberikan informasi terhadap suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa responden di Kecamatan Medan Area Kota Medan sering menonton tayangan iklan *Samsung galaxy A50* karena mengetahui isi tayangan iklan Samsung galaxy A50. Hubungan antara tayangan iklan terhadap minat beli sementara itu respon responden bahwa mereka lebih mengetahui informasi melalui citra merek dalam suatu produk yang ditayangkan atau diiklankan dan kualitas yang terbaru dari suatu produk yang diterbitkan perusahaan. loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen atau komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Kata kunci:
Iklan, minat beli

Name : Dahlia Atriyani
Nim : 0603153005
Majors : Ilmu Komunikasi
Title : The Effect Of Samsung Galaxy A50 Ad Impressions On Buying Interest
Community

ABSTRACT

This study is entitled The Effect of Samsung Galaxy A50 Ad Impressions on Buying Interest. The purpose of this study is to find out how the Samsung Galaxy A50 ad shows and whether there is persuasion in the display of buying interest. The theory used in this research is Hypodermic Needle Theory. The research location is in the Medan Area District, Medan, North Sumatra. The results showed that the picture of Samsung Galaxy A50 advertising impressions of buying interest. Impressions that are packaged attractively and provide information on a product, this shows that respondents in the Medan City District District often watch Samsung Galaxy A50 advertisements because they know the contents of the Samsung Galaxy A50 advertisements. The relationship between advertising impressions on buying interest meanwhile respondents respond that they are more aware of information through brand image in a product that is displayed or advertised and the latest quality of a product published by the company. Consumer loyalty is the loyalty of consumers or commitments held strongly to buy again or subscribe to certain products or services in the future despite the influence of the situation and marketing efforts that have the potential to cause behavioral shifts.

Keywords:
Advertising, Buy Interests

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan anugrah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagaimana yang diharapkan. Tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang haq lagi sempurna bagi manusia dan merupakan contoh tauladan dalam kehidupan manusia menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Skripsi ini berjudul **“Efek Tayangan Iklan Samsung Galaxy A50 Terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Medan Area”**. Disusun dalam rangka memenuhi tugas-tugas dan melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Ilmu Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan.

Penulis telah berupaya dengan segala upaya yang dilakukan dalam penyelesaian skripsi ini. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya isi skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembacanya.

Pada awalnya sungguh banyak hambatan yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini. Namun berkat adanya pengarahan, bimbingan dan bantuan yang diterima akhirnya semuanya dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun

tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan motivasi baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Untuk itu penulis juga dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua penulis yang luar biasa yaitu kepada ayah tercinta **Zainuddin Saragi** dan untuk mama tercinta **Nurlaili** yang sangat luar biasa atas semua nasehat dalam segala hal serta do'a tulus dan limpahan kasih dan sayang yang tiada henti selalau tercurahkan untuk kesuksesan penulis dalam segala kecukupan yang diberikan serta senantiasa memberikan dorongan secara moril maupun materil sehingga penulis mampu menghadapi segala kesulitan dan hambatan yang ada dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
3. Bapak **Prof. Dr. H. Ahmad Qorib, M.A** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. H. Hasan Sazali, M.A** selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.
5. Ibu **Dr. Nursapiah Harahap, M.A** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak **Drs. Syahrul Abidin, M.A** selaku selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan yang telah memberikan pelayanan, bantuan, bimbingan maupun mendidik penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Saudara-saudaraku, abang dan adik tersayang **Bang Agus, Adik Okti, Rifki dan Iqbal** yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
9. Sahabat terbaik **Fitria dan Iqbal** yang mesti tak bersama dibangku perkulihan, namun tetap member doa dan dukungan dalam penyelesain skripsi ini.
10. Teman dalam seperjuangan, sahabat revisianku yaitu **Maya, Ainur, Rizka, Dede, Triayu, Firda, Rangga, Feri dan Sony** yang memberikan masukan dan semangat dalam perkuliahan dan skripsi ini.
11. Seluruh teman - teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan I tahun 2015 yang senantiasa menemani dalam suka duka perkuliahan dan berjuang bersama untuk menuntut ilmu.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa dalam penulisan skripsi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis mengaharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya isi skripsi ini bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan.

Sekali lagi peneliti ucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak baik itu bantuan secara moril maupun materil, memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya tanpa adanya bantuan dari semua pihak mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan secara maksimal. Semoga kita mendapatkan balasan dari Allah SWT atas perbuatan baik yang kita lakukan. *Amin amin amin ya rabbal'alamin.*

Walaikumussalam, Wr. Wb.

Medan, Oktober 2019

Penulis,

Dahlia Atriyani
NIM. 0603153005

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata pengantar	iv
Daftar isi	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Terdahulu	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kerangka Teori	10
1. Teori Jarum Hipodermik.....	10
2. Teori Kultivasi	11
3. Teori A-R-T.....	12
B. Kerangka Konsep	12
1. Tayangan Iklan	12
2. Citra Merek.....	20
3. Minat Beli.....	24
4. Perilaku Konsumen	26
5. Persepsi Konsumen	27
C. Komunikasi Massa	28
D. Pengaruh Media Televisi	30
E. Komunikasi Pemasaran	31

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian	35
D. Tahap-Tahap Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisi Data	38
G. Teknik Keabsahan Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	41
B. Proses Penelian	42
C. Deskripsi Subjek Penelitian	43
D. Hasil Wawancara	44
E. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHLUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semangkin majunya arus berkembangannya informasi pada saat ini dan semangkin lancarnya perkembangan dunia usaha, para perilaku usaha menghadapi rintangan yang semangkin pesat dan semangkin berat. Tantangan itu juga adalah sebagaimana memperkenalkan suatu produk atau jasa, mempertahankan usaha, mengembangkan agar menjadi lebih bernilai besar dan kemudian mencapai puncak yang diinginkan. Pada kondisi persaingan pasar yang saat ini, metode dan pendekatan yang tepat dalam mengejar target dalam pasar menjadi hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Hal yang diperlukan dalam strategi pemasaran yang kreatif dan menyentuh tingkat pemasaran yang tidak dapat ditawar- tawar lagi. Teknik strategi pemasaran yang kreatif dan tetap efektif serta efisien mutlak diperlukan dalam upaya memajukan brand awareness dan merebut mind share masyarakat.

Iklan juga merupakan salah satu kegiatan yang dapat juga mencapai tujuan tertentu. Melalui iklan para pedagang usaha juga dapat memperkenalkan dan memberikan suatu produk dengan menawarkan image/nama pada suatu produk sehingga juga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, ingin memiliki dan juga ingin membeli suatu produk tersebut. Begitu juga banyaknya media konsumen yang ditawarkan kepada masyarakat seperti pada iklan televise, radio, majalah, surat kabar bahkan internet. Banyak juga perusahaan yang memilih sebagai media untuk membentuk suatu mempromosikan iklan produknya melalui media periklanan. Televise salah satu contoh yang merupakan kekuatan audio visual dan merupakan media yang paling sangat banyak saat digunakan oleh khayalak ramai.

Perkembangan iklan yang begitu sangat pesat memadati stasiun televise nasional, iklan juga menjadi trend tersendiri bagi perusahaan, menjadi salah satu alternative

memperkenalkan/ menawarkan produk. Iklan tidak hanya terdapat pada stasiun televisi melainkan juga disetiap media baik media cetak maupun media elektronik, melihat meningkatnya jumlah suatu iklan yang terdapat pada sebuah stasiun televisi maka pelanggaran iklan tersebut semakin meningkat pula.

Iklan televisi merupakan sebuah drama, dengan durasi yang digunakan meski singkat sekali hanya sekitar (15-60 detik saja), tetapi pengaruh yang didapat dalam penawaran iklan bersifat segertif, dan tidak sepenuhnya disadari pemirsa. Karena itu pula iklan tidak hanya sekedar media komunikasi, namun yang terpenting juga adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung didalamnya, terlebih lagi pada konsep yang digunakan mampu mewakili arti dari produsen yang dapat mempublikasikan produk-produknya, serta juga dapat membuat konsep yang dapat dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud oleh pencinta iklan tersebut (Burhan Bungin, 2011, 81). Iklan memperaktifkan dorongan bawah sadar manusia yang selalu tertarik kepada orang lain, penampilan, dan kecantikan mereka, meski demikian mereka menyadari bahwa apa yang disajikan iklan adalah fiktif dan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Sejarah menyatakan periklanan telah ada kurang lebih dari 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia. (Liliweri, 1992, 219).

Periklanan pada dunia saat ini telah menjadikan dunia yang besar, dunia yang juga banyak memiliki penggemar. Iklan juga menjadi andalan bagi paraprodusen untuk memperkenalkan barang mereka, tidak dapat dipastikan, iklan mampu membius banyak khalayak. Periklanan juga merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk dapat menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada masyarakat melalui media massa tersebut. (suhandang, 2005. 255).

Pesan yang terdapat dalam iklan memiliki pengaruh yang juga luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk itu, sadar atau tidak sadar, menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Pengiklan juga selalu

menggunakan produk Samsung atau atribut-atribut Samsung dalam kehidupan keseharian mereka.

Dunia pada periklanan saat ini telah menjadi dunia yang sangat besar, dunia yang mempunyai banyak penggemar. Iklan telah menjadi andalan bagi para produsen untuk mempertunjukkan barang mereka, tidak juga dapat dipungkiri, iklan juga mampu membuat konsumen merasa tersihir. Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklanan untuk dapat menyampaikan pesa-pesan atau informasi kepada masyarakat melalui media massa terbuka. (suhundang, 2005, 255). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Pengiklan selalu menggunakan produk *samsung* atau atribut-atribut *samsung* dalam kesempatan keseharian mereka.

Stasiun televisi dan radio merupakan suatu media periklanan. Sementara dalam bisnis surat kabar dan majalah, disamping iklan juga terdapat penjualan dan agen. Periklanan berfungsi untuk menjual akses ke khalayak dengan membayar harga untuk menempatkan iklan di media yang diharapkan maupun meyakinkan penggunaan media untuk membeli produk mereka. Para pengiklan tertarik kepada masyarakat dengan ciri dan segmentasi baru dan yang mampu menjadikan media berfungsi secara interaksi (William L. Rivers, 2003, 271).

Televise menjadi kapasitas yang menjual jasa informasi, dalam iklan televise komersial juga merupakan bagian dalam produk kategori komersial. Iklan televise juga merupakan sumber pendapatan utama untuk sebuah perusahaan dalam pertelevisian. Televise juga bergantung hidupnya untuk mengikat sebanyak-banyaknya sumber dari

periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia pada periklanan melihat televise adalah media yang tepat untuk menyampaikan apa saja yang akan diproduksi, karena televise juga memiliki kemampuan yang maksimal sebagai media audio visual yang murah dan dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat dari berbagai golongan. Televise adalah media massa yang merakyat dengan memiliki kemampuan publikasi yang paling diutamakan, sehingga televise juga disebut sebagai budaya massa. Melihat pada dua sisi kebutuhan itu, maka periklanan dan pertelevisian saat ini adalah dua sumber bidang yang sulit dipisahkan, oleh karena itu kedua bidang memiliki hubungan yang dimana keduanya saling membutuhkan satu sama lain.

Salah satu pengiklan Salah satu produk yang mengiklankan produknya adalah *Samsung galaxy*. Samsung grup merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Sekarang ini, Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital, media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor.

Samsung Galaxy A50 telah resmi melenggang di bawah air, di awal tahun 2019 ini Samsung mulai merilis jajaran ponsel terbaru dari keluarga Galaxy A. dimana dua seri

pertama yang diluncurkan untuk pasar Indonesia adalah Galaxy A30 dan Galaxy A50. Perangkat Galaxy A50 ditujukan untuk meramaikan persaingan ponsel kelas menengah. Dengan harga Samsung galaxy A50 cukup terjangkau, produsen asal Korea Selatan ini berharap galaxy A50 ini bisa mendapat respon yang baik dari masyarakat.



Gambar 1.1

Produk Samsung Galaxy A50

Samsung Galaxy A50 hadir dengan dua pilihan kapasitas storage yaitu internal 64GB dipadukan RAM 4GB dan internal 128GB dipadukan RAM 6GB, yang mana kedua varian tersebut memiliki performa yang handal dan yang mana keduanya telah dibekali slot microSD dengan kapasitas maksimal 512GB. Selain itu, Samsung galaxy A50 juga memiliki berbagai spesifikasi dan fitur terbaru yang ditanamkan kedalam perangkat cerdas ini.

Samsung Galaxy A50 memiliki desain bodi yang elegan, dengan bahan pembuatan berkualitas tinggi. Sementara untuk ukuran kamera terbilang sangat memenuhi, Samsung galaxy A50 mengusung konsep triple kamera. Yang mana masing-masing kamera resolusi 25MP sebagai PDAF, 5MP depth camera, dan 8Mp ultra wide camera. Serta telah ditanamkan fitur HRD, panorama, dan LED flash untuk membantu pencahayaan. Selain mengusung desain layar infinity-U, Samsung juga membekali galaxy A50 dengan panel layar Super AMOLED berukuran 6.4inci yang telah memiliki resolusi FHD+ (2340 x1080 piksel).

Melihat citra positif dalam diri pembeli *Samsung Galaxy A50* terus juga memperlihatkan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk. Berdasarkan pembahasan ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan iklan, citra merek dan loyalitas konsumen/ kepuasan konsumen dalam menggunakan *Samsung A50* sebagai indikator utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitasdalam diri konsumen dalam sebuah penelitian empiris yang berjudul “Efek Tayangan Iklan *Samsung A50* Terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran tayangan iklan samsung galaxy A50 menurut konsumen?

2. Apakah ada pengaruh persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli pada produk Samsung galaxy A50?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yg hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tayangan iklan Samsung galaxy A50 menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persuasi tayangan iklan terhadap minat beli pada Samsung galaxy A50.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dalam Penelitian ini diharapkan dapat juga memberikan masukan bagi siapa saja mengenai tayangan iklan, citra merek, dan loyalitas konsumen, agar dapat memberikan informasi kepada konsumen.
 - b. Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori efek terbatas atau pengaruh tayangan iklan dalam mengetahui citra merek dan loyalitas konsumen.
2. Kegunaan praktis
 - a. Secara ringkas penelitian ini dapat diharapkan mampu berguna bagi mahasiswa yang ingin membahas tentang tayangan iklan dan citra merek diperoleh suatu perusahaan.

- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca.

E. Kajian Terdahulu

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. **Erick Devry Sumarno** dalam penelitian tentang “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini iklan sangat diperlukan untuk menarik pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang diatas dan yang akan diteliti yakni “Efek Tayangan Iklan *Samsung Galaxy A50* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Perbedaannya yakni produk yang diteliti, Minat Beli Konsumen dan objek penelitian. Memiliki persamaan seperti iklan.
2. **Riris Puspa Juliyanti** dalam penelitian tentang: “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Pond’s di Kota Jember”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat produktifitas perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang diatas dan yang akan diteliti yakni “Efek Tayangan Iklan *Samsung Galaxy A50* terhadap Minat Beli Konsumen”. Memiliki persamaan seperti: sama- sama membahas tentang suatu produk dan pengaruh terhadap tingkat produktifitas suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan yang ada yakni produk yang diteliti dan efek tayangan suatu iklan.

3. **Rutini** dalam penelitian tentang : “Efektifitas Tayangan Iklan Vaseline Feriming Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Konsumen.” Dalam penelitian ini menyimpulkan tayangan iklan sangat berpengaruh dalam suatu produk untuk memproduksi barangnya. Perbedaan dengan penelitian yang diatas dan yang akan diteliti yakni “Efek Tayangan Iklan *Samsung Galaxy A50* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Perbedaannya yakni produk yang diteliti, Minat Beli Konsumen dan objek penelitian. Memiliki persamaan seperti iklan

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran singkat tentang isi skripsi, secara rinci penulis uraikan berdasarkan garis besar isi dan disajikan kedalam lima bab, yaitu:

1. Bab pertama, berisi pendahuluan. Dalam bab ini akan menjelaskan tentang apa yang melatar belakangi timbulnya permasalahan, kajian teoritis/ penelitian terdahulu, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.
2. Bab kedua, merupakan bagian yang membahas tinjauan pustaka yang dimana tinjauan pustaka menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan berkaitan dengan efek tayangan iklan *samsung A50 terhadap minat beli konsumen*.
3. Bab ketiga, penulis mendeskripsikan tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisis data.

4. Bab keempat, penulisan mendeskripsikan jawaban dari uraian bab pertama sampai bab ketiga untuk menentukan hasil yang diinginkan oleh penelitian sesuai dengan judul: "*Efek Tayangan Iklan Samsung A50 terhadap minat beli konsumen*".
5. Bab kelima, merupakan bagian dari penutup yang dimana kesimpulan dan saran dari peneliti sesuai dengan topik yang dipilih.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KONSEP TEORITIS

1. The Jarum Hipodermik Atau Teori Peluru

Teori jarum hipodermik atau dikenal juga dengan sebutan teori peluru merupakan salah satu teori komunikasi massa khususnya teori efek media massa yang digagas oleh *Harold Lasswell* pada tahun 1920an ketika menulis buku "*Propaganda Technique*" semasa perang dunia. Teori jarum hipodermik merupakan salah satu model komunikasi linear yang menitikberatkan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak. Menurut teori jarum hipodermik, pesan yang digambarkan seperti peluru ajaib yang memasuki pikiran khalayak dan menyuntikkan beberapa pesan khusus. Teori ini juga menegaskan bagaimana media mengontrol apa yang khalayak lihat dan apa yang khalayak dengar. Menurut teori ini, efek media terhadap khalak massa bersifat langsung atau tertunda di masa depan.

Teori peluru atau jarum hipodermik mengansumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dianggap pasif atau tidak tau apa-apa. Teori ini mengansumsi bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya.

2. Teori Kultivasi

Teori kultivasi adalah teori sosial yang memiliki efek jangka panjang dari televisi pada khalayak. Teori ini juga merupakan salah satu teori komunikasi massa. Menurut teori kultivasi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur dilingkungannya. Teori kultivasi adalah salah satu contoh efek kumulatif media massa. Teori kultivasi dikenalkan oleh *George Gerbner* pada tahun 1969 dan merupakan model efek media massa yang sangat kuat setelah teori peluru. Teori kultivasi menitikberatkan pada efek jangka panjang dari terpapar televisi. Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun dibenak pemirsa dengan televisi mereka belajar tentang dunia, orang-orangnya, serta adat dan tradisinya (Elvinaro Ardianto, 2007, 3).

Menurut pada teori kultivasi ini, televisi bisa menjadi bagian media atau alat yang utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur di sekitar lingkungannya. Bagian yang utama dari teori kultivasi ini adalah semakin banyak waktu yang akan kita gunakan untuk pemirsa untuk melihat televisi, maka penonton akan semakin percaya dengan apa yang kenyataan sosial disekitarnya adalah seperti yang digambarkan oleh televisi.

Persepsi yang sudah terbentuk juga dipengaruhi oleh berbagai gambar dan pesan ideologis yang dikirimkan melalui media televisi. Dengan sebutan lain, persepsi ideologis ini yang juga dikirimkan melalui media televisi yang akan terbangun dalam benak masyarakat dan budaya sangat juga ditentukan oleh televisi agar bisa dimengerti. Dalam

arti, melalui kontak anda dengan televisi anda belajar tentang bagaimana dunia, orang-orangnya, nilai-nilai serta adat kebiasaan.

3. Teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement)

Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Upaya yang pertama dalam teori ini adalah menggunakan kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada disekeliling mereka. Harapan yang kedua adalah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (trial) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut. Harapan ketiga adalah proses penegasan/penguatan iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan pengaruh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk). Dalam hal ini adalah iklan *Samsung galaxy A50*.

B. KONSEP-KONSEP TEORI

1. Tayangan Iklan

Tayangan iklan yaitu kegiatan promosi dalam suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang juga bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan bertujuan untuk

mendapatkan perhatian dan meningkatkan calon pembeli maupun citra yang akan dilakuka. (Kustadi Suhandang, 2010, 62).

Pencemaran iklan televise dengan demikian juga dapat merupakan bagian terpenting dan dalam iklan televise juga melakukan pencitraan terhadap suatu barang tertentu maka nilai sebuah iklan menjadi bahan utama yang akan dipertimbangkan, artinya pencitraan yang dilakukan haruslah bermanfaat bago produk yang akan dipasarkan. Pencitraan dalam iklan televise, pada hal lainnya jarang terlihat tampil tunggal, kebanyakan iklan tampil ganda. Dimana, iklan televise melakukan pencitraan ganda pada produk, seperti selain menampilkan citra kelas, iklan itu juga menampilkan citra kemewahan. Sengaja ataupun tidak, citra dalam iklan televise telah menjadi bagian terpenting dari sebuah iklan televisi itu.

Citra ini pula adalah bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Namun, sejauh mana kontruksi itu berhasil, amat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor kontruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana upaya seorang *copywriter* mengkontruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru. Iklan televisi menggunakan kedua pesan (verbal dan visual) ini untuk mengkontruksi makna dan pencitraannya.

a. Pengertian Iklan

Arti dari periklanan merupakan iklan yang dibicarakan sebagai model komunikasi informasi yang terstruktur dan dibentuk bulan dari perseorangan., yang dimana dibayar

untuk secara natural umumnya mengajak tentang produk (jasa, barang). Iklan dalam arti segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau sejumlah masyarakat (Tams Djajakusumah, 9). Iklan menjadi salah satu media yang bagi produsen untuk mengkomunikasikan barangnya kepada konsumen. Iklan suatu bentuk komunikasi massa yang terlewat berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, kelompok organisasi yang terferifikasi dalam proses iklan dengan artian memberi pengetahuan atau member pengaruh kepada pemirsa. Iklan juga terdapat beberapa defenisi diantaranya yakni sebagai berikut:

- 1) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip kotler, 2002, 20)
- 2) Iklan adalah komunikasi komersial dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat masa seperti televisi, radio, koran, dan majalah (Monle dan Carla, 33).

Iklan merupakan suatu bagaian utama dari beberapa rangkaian kegiatan untuk mengembangkan barang yang menekankan unsur citra. Oleh sebab itu, objek iklan bukan hanya sekedar tampil dalam wajah yang nyata, melainkan melalui proses pencitraan, sehingga brend produk lebih mendominasi bila disamakan dengan barang itu sendiri. Pada setiap proses yang dilakukan promosi memiliki citra yang positif supaya dapat menarik perhatian para pembeli.

Pengaruh iklan juga sangat besar bagi ekonomi media, dimana menyangkut kelangsungan hidup media. Lingkungan juga mempengaruhi iklan. berpengaruh bagi ekonomi media, menyangkut kelangsungan hidup media. Iklan mempengaruhi lingkungan kerja media. Pengaruh iklan terkadang juga penting dari pada pengaruh khalayak atau pasar. Menyamakan bagaimana pengiklan menekan dan memperbaharui media bukanlah pekerjaan yang sangat senang. Dimana media justru mudah menyesuaikan dirinya dengan apa yang diiklankan tanpa beban dari mereka dengan melancarkan isi medianya sebgus mungkin. Kebanyakan artikel dalam surat kabar menyampaikan suatu peristiwa terkadang justru lebih banyak mengandung unsur promosi atas suatu barang, layanan, person atau lembaga. (Severin, 2005, 186). Dalam iklan televisi terkadang menjadi kekuatan baru yang mampu terpengaruh kepada khalayak untuk membuat apa yang sedang diinginkan iklan secara sukarela. Imbas dari suguhan iklan tak lain telah mengkondisikan dan mengungkap kondisi yang sebenarnya khalayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tak jarang, semu itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan akan gaya hidup modern.

Media televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki keunggulan teknologi menggabungkan antara *audio* dan *visual* sehingga para komunikan lebih mudah dan lengkap dalam menerima suatu pesan. Televisi dapat menyajikan informasi seperti apa yang terjadi sebenarnya (*audio visual*), yaitu informasi dengan gambaran bergerak (*motion picture*).

Televisi merupakan medium yang paling akrab bagi keluarga. Sering dituduh bahwa penetrasi televisi kelingkuangan rumah tangga menjadi nilai pembenaran (*intruder*) dalam kehidupan keluarga. Sebaliknya dapat ditunjukkan bahwa diantara media komunikasi, televisi menurut *Monaco* seperti yang dikutip dalam *Siregar*, “Merupakan perangkat yang dapat dinikmati bersama-sama, berbeda dengan media cetak yang penikmatannya bersifat individual”. Televisi sebagai suatu sarana komunikasi massa yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan (Adi badjuri, 2010, 39).

Setiap iklan harus memiliki sasaran yang dirumuskan secara jelas. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan (Kustandi Suhandang, 2010, 64). Menurut Basu Swastha : 2002 :

- 1) Memberikan informasi: dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk seperti harga produk, kegunaan produk, keunggulan produk dan spesifikasi produk. Sehingga konsumen mudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut dan menimbulkan minat membeli terhadap produk tersebut.
- 2) Membujuk konsumen: pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut.
- 3) Menciptakan kesan iklan: menciptakan kesan iklan yang baik dengan menggunakan ilustrasi bentuk warna dan layout yang menarik. Sehingga menimbulkan kesan tertentu pada konsumen.

- 4) Memuaskan keinginan: memuaskan keinginan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang efektif.
- 5) Sebagai alat komunikasi: periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka untuk dapat melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.
- 6) Iklan untuk mengingatkan konsumen: dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, dan mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi, tetapi memiliki sifat persuasif agar konsumen membeli produk. Iklan merupakan sasaran yang digunakan untuk menawarkan komoditas kepada konsumen. Penyampaian pesan iklan dengan menggunakan bahasa yang efektif dengan bertujuan agar konsumen dapat minat untuk membeli. Penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi.

b. Tujuan Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang

harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik (Kotler dan Armstrong : 178).

c. Jenis-Jenis Iklan

Iklan dibagi menjadi empat golongan:

- 1) *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
- 2) *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital di saat persaingan dipasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
- 3) *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya langsung satu merek dengan merek lain.
- 4) *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu meningkatkan keberadaan produk.

Berdasarkan uraian diatas menimbulkan beberapa jenis periklanan atau promosi yang ada sebagai berikut:

- 1) Koran

Keuntungan dari iklan koran termasuk fleksibilitas geografi dan tepat waktu. Iklan koran membuat penjual lokal dapat menjangkau target pasarannya hampir setiap hari dengan biaya yang masuk akal. Akan tetapi lingkup yang sempit menjadi kelemahan tersendiri.

2) Majalah

Dibandingkan dengan media massa lainnya, biaya periklanan dimajalah biasanya lebih tinggi. Tetapi biaya per pelanggan potensial mungkin lebih rendah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial.

3) Radio

Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan yaitu selektivitas dan segmentasi pendengar, pendengar diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis. Namun, tidak adanya perlakuan visual dan umur iklan yang pendek menjadi sebagian kelemahan radio.

4) Televisi

Televisi adalah media *audio visual*, hal ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Warta periklanan ditelevisi sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel populer.

5) Media luar ruang

Media luar ruang atau iklan diluar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang ,murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklamu, balon udara raksasa,, dan lain-lain. Keunggulan utama dari iklan luar ruang ini dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa frekuensi eksposurnya sangat tinggi, dan lagi jumlah gangguan dari iklan pesaing sangat rendah.

6) Internet

Iklan di internet memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau target pemirsa yang sempit, tentang waktu yang pendek, biaya yang masuk akal. Kelemahannya sulit untuk mengukur efektivitas iklan dan tidak semua konsumen dapat mengakses internet.

d. Efektifitas Iklan

Untuk mengukur efektivitas iklan ada tiga kriteria yang dapat digunakan yaitu penjualan, pengingatan, dan perusasi. Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Tiga pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas periklanan: a) melakukan positioning, b) gagasan atau ide-ide, c) pendekatan kepada khalayak mesti tepat.

e. Dampak Iklan

Secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- 1) Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.

- 2) Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

2. Citra Merek

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek. Konsumen mengasosiasikan dengan nama merek. *Brand image* sebagai asosiasi dengan nama merek, iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan, dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi semua bisa dalam bentuk tertentu. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari berbagai perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap suatu produk (Durinto, Darmad,dkk, 2003, 172).

1) *Image (citra)*

Adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kantor perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- a) Memanfaatkan karakter produk,

- b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing,
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citar mental.

Citra merupakan sepakatan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.

2) Pengertian Merek

Merek merupakan atribut produk dan dapat memengaruhi kegiatan pemasaran suatu perusahaan, agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian merek, maka penulis mengemukakan pengertian merek dari beberapa ahli : istilah, tandam simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2002). Defenisi merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Kotler, 2002, 37).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya. Merek mempunyai beberapa pesan bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan

perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dan memproduksi merek tersebut secara masal. Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdarlarlan konsumen.

3) Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Susanto Dan Wijanarko sebgai berikut:

- 1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.
- 2) Merek yang kuat akan menimbulkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- 3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelasm bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- 4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
- 5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman untuk menopang reputasu atau janji yang diberikan merek itu.
- 6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan.

7) Dengan basis merek yang kuat pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan (Moriss, 2003, 77).

3. Pengertian Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Defenisi minat beli menurut Thamrin, (2003: 142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa aja yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Lucas dan Britt (2003) dan Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) efek minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada

perasaan atau respon efektifnya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu: 1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktornya ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan menabung barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Leslie, 1994:6).

Dalam perkembangan konsep pemasaran saat ini, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sangat penting karena dengan memahami konsumen akan menuntut pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Setidaknya ada dua alasan perilaku konsumen perlu dipelajari, yaitu: pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasar dan yang kedua, perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang yang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Menurut Scheffman dan Leslie perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menghabiskan sumber mereka yang berharga (waktu, uang, usaha) atas barang yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Engel perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

5. Persepsi Konsumen

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Menurut Schiffman dan Leslie persepsi didefinisikan sebagai proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala atau peristiwa) sampai rangsang tersebut disadar dan dimengerti. Sedangkan menurut

Milton dalam buku Abdurahman 1993:29 persepsi yaitu suatu proses seleksi, organisasi dan interpretasi suatu stimulus pada konsumen. Setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu konsumen merupakan suatu proses persepsi konsumen.

C. KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa juga merupakan salah satu proses seseorang atau ke beberapa orang, kelompok, organisasi ataupun masyarakat dalam menerbitkan dan memperlakukan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang sekitarnya. Komunikasi massa yang dapat dilihat menggunakan media massa, baik menggunakan media cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio atau televisi). Kajian-kajian yang bersikap umum, disamping dengan akurat, serentak dan tepat.

Komunikasi massa juga dapat pula dapat dinamakan dalam 2 cara yakni komunikasi oleh media, dan komunikasi untuk massa. Karakteristik dalam komunikasi massa juga merupakan sebuah komunikasi bersifat umum, komunikasi bersifat heterogen, media massa menimbulkan keserempakan, hubungan komunikator, komunikasi bersifat non pribadi, melembaga, umpan balik tertunda.

Ciri-ciri komunikasi massa adalah:

- a) Melakukan media massa dengan organisasi yang bagus,
- b) Komunikator yang dapat menggunakan keahlian tertentu,

- c) Dapat menggunakan pesan yang searah, juga dapat melalui proses produksi dan tertata.
- d) Perencanaan media massa teratur dan berkesinambungan.

1. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa adalah bagaimana media massa dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap dan menggerakkan perilaku khalayak (Rakhmat, 2005, 219). Ada tiga macam efek komunikasi massa, yaitu:

a) Efek Kognitif

Efek ini terjadi apabila komunikasi massa memberikan perubahan pada apa yang diketahui, dipahami ataupun dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi.

b) Efek Afektif

Efek ini terjadi apabila komunikasi massa memberikan perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi ataupun dibenci oleh khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap ataupun nilai.

c) Efek Behavioral

Efek behavioral menunjuk pada perilaku yang dapat diamati, seperti pola-pola tindakan, kegiatan dan kebiasaan berperilaku afektif ini berkaitan dengan perasaan atau emosi yang timbul sebagai respon dari stimulus yang diterima.

2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi dapat kita artikan sebagai sebuah media Telkom terkenal yang dapat berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu hitam-putih maupun berwarna. Kata “telavisi” merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan”. Sebagai media massa, televisi juga dapat memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan dibandingkan dengan media massa lain. Pesan-pesan melalui televisi disampaikan melalui gambar dan suara bersama dan hidup, sangat cepat terlebih lagi dalam siaran langsung dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas.

D. PENGARUH MEDIA TELEVISI

Pengaruh dalam kata lain juga dapat dikatakan salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat memiliki untuk mendapatkan atau mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang digunakan. Pengaruh juga dapat dikaitkan berhasil jika perubahan yang terjadi saat penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikasi pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (Hafied cangara, 2011, 167). Perubahan yang akan dapat terjadi bila terdapat perubahan terhadap objek karena adanya informasi yang baru. Perubahan sikap juga mendapatkan adanya perubahan internal pada diri seorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip. Sedangkan perubahan perilaku mendapatkan adanya perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

Sesuai apa yang ada dengan tujuannya, komunikasi massa juga dapat mempunyai fungsi untuk menambahkan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi, sudah dapat dipastikan bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap komunikannya. Begitu juga dengan televisi yang merupakan media komunikasi massa. Dengan kata lain, perilaku tayangan iklan yang diperlihatkan di televisi merupakan refleksi kejadian disekitar kita. Jika adegan iklan tersebut merefleksikan tentang pola gaya bahasa yang baru atau sesuatu yang menjadi trend khalayak remaja maka itulah yang menjadi factor yang mendorong remaja mengikuti semua yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

E. KOMUNIKASI PEMASARAN

Dari beberapa orang mungkin meletakkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, tetapi ada juga pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran justru muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran yakni sam komponen-komponen promosi *marketing*. Komunikasi pemasaran melakukan aktivitas pemasaran yakni berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan. Proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan dalam untuk mewujudkan suatu produk, jasa , ide, dengan dilakukan

menggunakan bauran pemasaran yakni: iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat meliputi dua tujuan utama, yakni untuk melakukan penyebaran informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk dapat melakukan belian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif). Komunikasi pemasaran atau sarana dimana perusahaan berusaha mengkonfirmasi, membujuk, meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk mereka yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran untuk pembeli, dapat mengingatkan atau menunjukkan kepada konsumen tentang apa dan kenapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta diaman dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitis merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler, Philip, 2009,23).

2) Bauran Pemasaran Dan Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome Mc. Carthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Prinsip 4P dibaurkan menjadi empat bagian utama yakni :

- a) Produk (*product*), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar.
- b) Harga (*price*), harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Promosi (*promotion*), adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.
- d) Tempat (*place*), adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kepada konsumen atau pemakai industri.

3) Tinjauan Umum Menurut Pandangan Islam

Islam adalah agama yang paling bersih dan yang paling konsekuen dengan keberhasilan dan keindahan. Para ulama mengatakan, apabila Allah memanggil orang-orang yang beriman dalam suatu ayat Al-Qur'an, berarti ada suatu perintah atau larangan atau informasi penting yang Allah sampaikan. Dan salah satu cara untuk memahami suatu ayat adalah dengan memahami pula ayat-ayat sebelumnya atau sesudahnya. Sebagai firman Allah sebagai berikut:

Terjemahnya: "*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?*" (Ash-Shaf: 10)

Dalam ayat ini Allah mendorong kaum muslimin agar melakukan amal saleh dengan mengatakan. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul yang ditulis-Nya, apakah kamu sekalian mau aku tunjukkan suatu pandangan yang bermanfaat dan pasti mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda dan keberuntungan yang kekal atau melepaskan kamu dari api neraka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan merupakan jenis penelitian lapangan dengan digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang berarti sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan konsumen Samsung Galaxy. Kirk dan Miller (Moleong 2006:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai salah satu tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia. Penelitian kualitatif berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Masalah berfokus pada fokus, fokus dalam penelitian kualitatif berasal dari masalah itu sendiri. Penetapan kefokusannya berfungsi membatasi studi untuk memenuhi kriteria masuk dan keluarnya informasi yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian ini adalah efek tayangan iklan Samsung Galaxy A50 terhadap minat beli konsumen masyarakat Medan Area.

Sumber data merupakan subjek darimana data diperoleh. Apabila penelitian akan menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber data disebut responden. Menurut Spradley dalam Sugiono (2007: 160), sumber data dari penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan dari orang yang diamati.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana kita melakukan riset penelitian kita. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan bertepatan di Kota Medan khususnya di Kecamatan Medan Area pada masing- masing kelurahannya.

C. Subjek Penelitian

Dalam melakukan pendekatan kualitatif, ada beberapa istilah yang digunakan untuk menunjukkan subjek penelitian. Ada yang mengistilahkan *informant* karena informant memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informant bukan diharapkan menjadu representasi dari kelompok atau entitas tersebut. istilah lain adalah *participant*. Participant digunakan terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu, dan hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian dianggap bermakna bagi subjek (Afifuddin 2009:88).

Menurut Patton ada dua teknik pemilihan partisipan (*sampling participant*) dalam penelitian kualitatif. Pertama *random probability sampling* yaitu pengambilan sample dan populasi secara random dengan memperhatikan jumlah sample, dengan tujuan agar sample dengan digeneralisasikan pada populasi. Kedua, *purposeful sampling*, sampel dipilih bergantung pada tujuan penelitian tanpa memperlihatkan kemampuan generalisasinya. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan semua yang pengguna Samsung Galaxy di Kota Medan khususnya di Kecamatan Medan Area dinamakan responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 9 orang, yang diambil dari masing-masing kelurahan yang ada di Kecamatan Medan Area yang latar belakang pendidikan

SMA, dan Diplomat/ Sarjana. Masing-masing dari jenjang pendidikan SMA sebanyak 5 orang dan Diplomat/ Sarjana sebanyak 4 orang.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Moloeng ada beberapa tahap penelitian kualitatif diantaranya:

1. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian pradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini, menyusun usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, selanjutnya mengurus perizinan penelitian ditempat penelitian.
2. Tahap ke lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang bersangkutan dengan fokus dalam penelitian yaitu mengenai efek tayangan iklan Samsung galaxy A50 terhadap minat beli konsumen.
3. Tahap analisis data, pada tahap ini meliputi pada pengolahan data dan mengorganisir data yang didapat melalui observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi, setelah itu melakukan penafsiran sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, selanjutnya adalah proses menguji keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan agar mendapatkan data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan pemaknaan data yang berubah proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

4. Tahap penulisan laporan, tahap ini menyusun hasil dari penelitian dari rangkaian-rangkaian tahapan penelitian yang dilakukan sampai mengartikan data, selanjutnya melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing, untuk mendapatkan koreksi dari penelitian sehingga menyempurnakan hasil penelitian.
5. Langkah terakhir adalah mengurus segala persyaratan dalam mengikuti sidang (Meleong, 2005: 85).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi juga kita dapat lihat dapat beraktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan dimaksudkan merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk menjadikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Cara observasi yang paling efektif untuk melakukan kegiatan adalah melengkapinya dengan pedoman observasi/pedoman pengamatan seperti format atau blangko pengamatan. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Setelah itu, peneliti sebagai seorang pengamat tinggal memberikan tanda klik pada kolom yang hendak pada format tersebut. Orang yang melakukan pengamatan disebut pengamat.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil betatap muka pewawancara dengan responden (Burhan

Bungin, 2008:133). Wawancara dapat membantu menetapkan keabsahan data yang telah diperoleh penulis dari sumber-sumber lain atau melalui instrument lain untuk mengungkapkan berbagai pertentangan yang muncul di dalam sumber-sumber tersebut. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal. Beberapa tips dalam melakukan wawancara adalah dengan memulai pertanyaan yang mudah, mulai dengan informasi fakta, hindari pertanyaan multiple, jangan menanyakan pertanyaan pribadi sebelum building rapport, ulang kembali jawaban untuk klarifikasi, berikan kesan positif, dan control emosi negative.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.

4. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan membaca buku-buku, teori-teori dan jurnal yang berkaitan dengan pemasaran, komunikasi dan media social serta hasil-hasil dari penelitian yang sebelumnya yang juga menggunakan strategi pemasaran.

F. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, menyunting data dan pengkodean data menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, dan menemukan apa yang penting (Lexy J. Moleong, 2006: 248). Adapun teknis

analisis data menurut Miles meliputi tiga prosedur, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data adalah proses seleksi, memfokuskan dan penyerderhanaan dari catatan data.
2. Sajian data adalah proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata naratif, matrik, table dan grafik agar data yang telah dikumpulkan bisa dikuasai oleh peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan yang tepat.
3. Penarikan kesimpulan adalah intisari dari penemuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian sebelumnya.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan dalam data penelitian kualitatif juga salah satu bagian yang sangat penting untuk menemukan derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang dapat dilakukan dengan cara menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, oleh sebab itu data maka yang diperoleh akan jadi lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Moleong agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan maka perlu diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/ kevalidan data.

Dengan dapatnya memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut sugiyono triangulasi diartikan sebagai teknik

pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Menurut sugiyono (2013: 330) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

2. Triangulasi Sumber

Menurut sugiyono triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Data dari berbagai sumber tersebut tidak bisa diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tapi di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari dua sumber data tersebut. data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di salah satu daerah provinsi Sumatera Utara Kota Medan wilayah kecamatan Medan Area. Kecamatan Medan Area merupakan kecamatan di kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Medan Area berbatasan dengan Medan Kota di sebelah barat, Medan Denai di timur, Medan Kota di selatan, dan Medan Perjuangan dan Medan Tembung di utara.

Kecamatan Medan Area sebagian besar penduduknya adalah Suku Melayu Deli dan kebanyakan dari kalangan bangsawan, sedangkan suku lainnya adalah Batak, Minang, Tionghoa dan Jawa. Pada tahun 2006, kecamatan ini mempunyai penduduk sebesar 107.558 jiwa. Luasnya adalah 9,05 km² dan kepadatan penduduknya adalah 20.005,80 jiwa/km² (Wikipedia).

Kecamatan ini mempunyai 12 kelurahan, yaitu:

- a. Kotamatsum I
- b. Kotamatsum II
- c. Kotamatsum IV
- d. Tegal Sari I
- e. Tegal Sari II
- f. Tegal Sari III

- g. Padan Hulu II
- h. Sei Rengas II
- i. Sei Rengas Permata
- j. Pasar Merah Timur
- k. Sukaramai I
- l. Sukaramai II

B. Proses Penelitian

Penelitian mengenai efek tayangan iklan terhadap minat beli dalam pembelajaran ini dilakukan di Kecamatan Medan Area. Sebelum terjun ke lapangan, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yakni informan harus mengalami situasi atau kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian, dan informan merupakan masyarakat Kecamatan Medan Area. Adapaun masyarakat yang bersedia untuk dijadikan informan, yakni Fitria El Afifah, Liana Lili, Sonia, Jean Syaputra, Dimas, M. Ihsan, Uswatun, Aisyah, dan Roby Syaputra.

Peneliti menanyakan kesediaan delapan informan dalam pengumpulan ini melalui wawancara langsung dan melalui dari whatsapp. Peneliti membuat janji dengan kedelapan informan yang bersedia untuk diwawancarai secara langsung. Pada tanggal 26 september hingga 16 oktober 2019, peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara mendalam dengan para informan hingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai efek tayangan iklan Samsung a50 dalam minat beli

konsumen, dan peneliti juga melakukan observasi terhadap informan selama proses wawancara berlangsung.

C. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di wilayah Kecamatan Medan Area, Sumatera Utara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 10 narasumber penelitian yang berasal dari Kecamatan Medan Area. Berikut ini adalah profil singkat narasumber penelitian tersebut.

1. Fitria El Afifah dengan usia 22 tahun merupakan seorang mahasiswa semester VII disalah satu perguruan tinggi yang ada di Sumatera Utara. Yang beralamat di Gg. Sederhana No. 24 Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.
2. Liana Lili dengan usia 31 tahun merupakan seorang ibu rumah tangga. Yang beralamat di Gg. Makmur No 36, Tegal Sari III, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.
3. Sonia, dengan usia 25 tahun merupakan seorang guru yang mengajar disalah satu sekolah swasta yang berada di Medan. Yang beralamat di Jl. Puri No. 158, Kotamatum II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.
4. Jean Syaputra, dengan usia 25 tahun yang merupakan mitra di perusahaan ojek online yang beralamat di Jl. Utama, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

5. Dimas, dengan usia 21 tahun yang merupakan mahasiswa semester V disalah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Medan. Yang saat ini beralamat di Gg. 2, Tegal Sari I, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara
6. M. Ihsan, dengan usia 24 tahun yang bekerja sebagai salah satu karyawan di perusahaan swasta yang bertempat tinggal di Jl. Seto No.16, Tegal Sari II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.
7. Uswatun, dengan usia 20 tahun merupakan mahasiswa disalah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Medan. Yang tinggal dialamat Gg. Family, Kotamatum I, Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara.
8. Aisyah, dengan usia 22 tahun yang merupakan karyawan salah satu perusahaan swasta. Yang beralamat di Gg. Empat , Sukaramai II , Kec. Medan Area, Kota Medan Sumatera Utara.
9. Roby Syaputra, dengan usia 24 tahun merupakan karyawan salah satu perusahaan yang beralamat di Gg Sederhana No. 45, Pasar Merah Timur, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

D. Hasil wawancara

a. Gambaran Tayangan Iklan Samsung A50 di Televisi

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan. Dalam tayangan iklan Samsung galaxy A50 menampilkan produk yang dapat dilihat masyarakat. Penilaian pandangan masyarakat didasarkan pada

ciri-ciri tayangan iklan. Dalam industri media diperlukan pula suatu riset tentang penilaian terhadap suatu media oleh masyarakat luas. Syarat-syarat iklan agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat-syarat sebagai berikut: a). objektif dan jujur, b). jelas dan mudah dipahami, c). tidak menyinggung pihak lain dan d). menarik perhatian orang banyak.



Gambar 4.1

Screen Shoot Video “Iklan Samsung Galaxy A50”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Sumatera Utara di wilayah kecamatan Medan Area mengenai “Efek Tayangan Iklan Samsung A50 Terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Medan Area ” diperoleh data sebagai berikut:

“ Kalau untuk melihat atau menonton iklan Samsung di tv sering ya, karena sayakan juga sering menonton tv gitu, jadi kalau iklan Samsung itu sering muncul sih cuman sesekali aja gak terlalu kali lah. Apalagi pada tayangan iklannya itu bagus, jadi saya tertarik untuk menontonya. Karena mereka mengemas iklannya itu sangat bagus gitu,

jadi mereka pandai membuat iklannya supaya orang tertarik untuk melihat iklannya. Tampilan dalam iklan Samsung itu sendiri sangat menarik, apalagi Samsung sendirikan udah ada mereknya, jadi kayak udah terkenal gitulah. Iklannya sendiri itu menarik dan enak untuk di tonton gak bosan juga nontonnya, apalagi durasi yang ditampilkan tidak terlalu banyak sehingga gak bosan menontonya, udah desain iklannya sendiri bagus, dari warnanya aja gak terlalu mencolok gitu dan gak buat sakit mata” (Fitria, 2 Oktober 2019 pukul 11.00, ketika di tanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Pasti pernahlah menonton tayangan iklan Samsung ditelvisi, karena saya sendiri tertarik dengan Samsung, apalagi Samsung sendirikan udah terkenal dimana-mana, jadi pernahlah nonton iklannya. Samsung A50 sendirikan bagus dianya udah tiga camera belakang jadi bagus gitu. Apalagi tampilan iklannya itu sendiri luar keren warna dari iklannya itu bagus ceria gitu, kayak ngajak kita nonton iklannya”. (Liana Lili, 2 Oktober 2019 pukul 15.00, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Kalau untuk menonton iklan Samsung A50 pernah sih tapi tidak terlalu sering, karena saya sendiri juga tidak terlalu banyak didepan tv. Kalau untuk menontonya pernahlah, kalau untuk tampilan iklannya sendiri Samsung itu bagus dari zaman ke zaman gak pernah ngebosanin, tampilannya itu selalu bagus gitu dan durasinya juga tidak terlalu panjang jadi enak gitu untuk ditonton”. (Sonia, 2 Oktober 2019 pukul 17.00, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Pernah mbak, karena saya suka nonton tv. Jadi sering lihat iklannya di tv. Iklan hp Samsung A50 bagus mbak, dari mulai hpnya aja udh bagus apalagi iklan yang ditampilkan di tv mbak”. (Uswa, 4 Oktober 2019 pukul 15.00, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Pernah, karena saya hobi nonton jadi pasti lewat iklannya mbak, tampilan iklannya lumayan bagus, apalagi desain dalam iklannya cukup unik gitu, dari tampilannya aja kita udah senang liatnya, jadi apalagi kita miliki produknya”. (Aisyah, 5 Oktober 2019 Pukul 10.00, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Pernah sih tapi tidak sering kali menontonya, lagian kan setiap iklan gak itu juga yang muncul, kalau untuk tampilan iklan Samsung A50 itu bagus, menarik dan rapi gitulah. Desain dari iklannya itu bagus”. (Roby, 5 Oktober 2019 pukul 13.00, ketika ditanya tentang gambaran iklan Samsung A50

Tapi ada juga beberapa narasumber yang telah peneliti wawancarai ketika ditanya bagaimana tampilan iklan Samsung A50? Umumnya menjawab tidak pernah tau tentang tayangan iklan Samsung A50, tapi mengetahui Samsung A50nya.

“Gak pernah nontonnya, tapi tau model hp Samsung A50nya, kalau untuk iklannya sendiri saya rasa bagus apalagikan merek Samsung udah terkenal dari dulu jadi gak perlu diragukan lagi”. (Jean, 3 Oktober 2019 pukul 13.00, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Gak pernah lihat iklannya yang mana, soalnya jarang lihat TV kak jadi gak pernah lihat iklan Samsung A50nya. Kalau hp Samsung saya taulah, karenakan Samsung sendiri udah terkenal dimana-mana jadi pasti tau. Apalagi saya pakai hp Samsung”. (Dimas, 3 Oktober 2019 pukul 15.45, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

“Pernah, tapi tidak sering melihatnya. Iklan Samsung A50 itu sendiri bagus karena model hpnya saja bagus, sudah gitu tampilan iklannya memiliki desian yang bagus dan kreatif. Apalagi itu merek Samsung yang tidak perlu diragukan lagi”. (Ihsan, 5 Oktober 2019 pukul 11.00, ketika ditanya tentang gambaran tayangan iklan Samsung A50).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 9 narasumber diketahui bahwa semua narasumber mengetahui dan pernah menonton tayangan iklan Samsung A50. Sebagian narasumber yang telah peneliti wawancarai ketika ditanya bagaimana tampilan iklan Samsung A50? Umumnya menjawab bagus dan keren, karena iklan Samsung A50 menampilkan tayangan iklan itu sendiri dengan gaya yang berbeda dan mudah dimengerti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata reaksi masyarakat Kecamatan Medan Area menunjukkan reaksi positif. Mereka beranggapan bahwa merek atau produk dari tayangan iklan Samsung galaxy A50 penting bagi masyarakat untuk dapat mengetahui kualitas serta keunggulan dari suatu produk. Adapun pandangan masyarakat Kecamatan Medan Area mengenai isi tayangan iklan Samsung galaxy A50 membuat pandangan masyarakat jadi mengerti bagaimana produk Samsung A50 itu sendiri tanpa harus kita

melihat ke toko smartphone sendiri. Sebenarnya dengan adanya tayangan iklan tersebut memberikan kepada masyarakat tentang spesifikasi produk Samsung A50 itu sendiri. Dan dalam tayangan iklan Samsung A50 itu juga memberikan tampilan yang menarik sehingga untuk penonton sendiri tidak bosan melihatnya dan memberikan keunggulan pada produk itu sendiri.

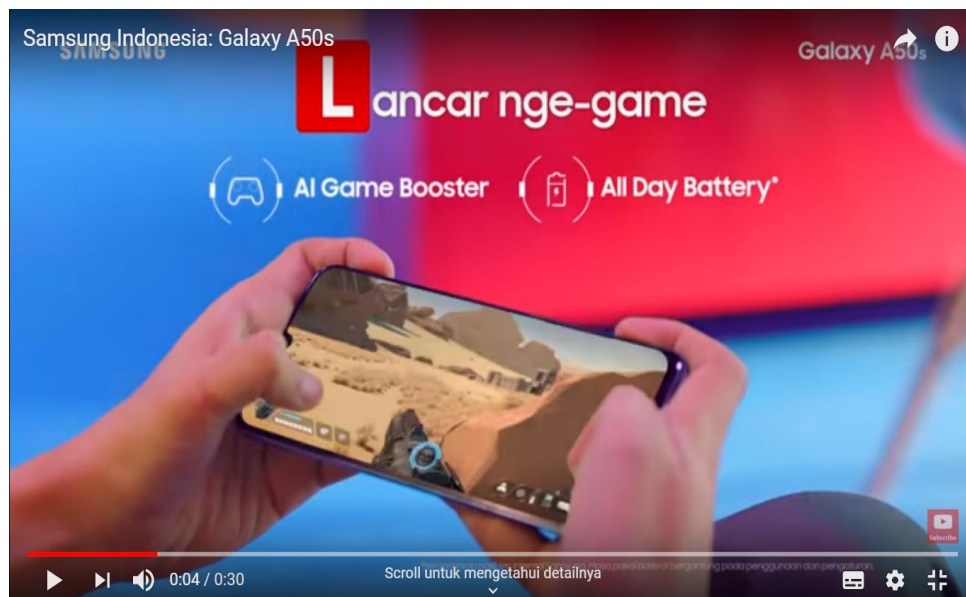
Pada gambaran tayangan iklan Samsung galaxy A50 ditunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Medan Area paling banyak beranggapan bahwa tayangan iklan Samsung galaxy A50 adalah tayangan yang dikemas secara menarik dan memberikan informasi terhadap suatu produk yang bersangkutan dengan sebanyak 6 informan yang memberikan reaksi positif.

Hal ini menunjukkan bahwa respon pada masyarakat Kecamatan Medan Area sering menonton tayangan iklan Samsung galaxy A50 karena mengetahui isi tayangan iklan Samsung galaxy A50. Jika dilihat hasil penelitian masyarakat beranggapan bahwa tayangan iklan Samsung galaxy A50 adalah tayangan informasi yang memberitahukan suatu kualitas produk dan keunggulan suatu merek kepada konsumen. Dan produk tersebut dikemas secara menarik dan menghibur serta berkualitas.

b. Persuasi Dalam Tayangan Iklan Terhadap Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* sendiri memiliki kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli

produk, jasa atau merek tertentu. Dalam minat beli sendiri memiliki keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.



Gambar 4.2 Screen Shoot Video “Iklan Samsung Galaxy A50”

Menurut Schiffman ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada umumnya pengaruh persuasi dalam tayangan iklan itu sendiri menimbulkan rasa ingin kita membelinya dan memiliki produk tersebut.

“Setelah saya menonton tayangan iklan tadi, saya jadi ingin membeli Samsung itu, karena dari iklannya saja udah keren apalagi sampai saya membelinya”. (Fitria, 2 Oktober 2019 pukul 11.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Tentu ada dong apalagi zaman sekarang kalau tidak memiliki smartphone yang canggih pasti bisa ketinggalan zaman. Tayangan Samsung A50 yang ibu tonton itu bagus dan menarik. Apalagi kayak ibu gini biar usianya tua yang penting penampilan tetap kece”. (Liana Lili, 2 Oktober 2019 pukul 15.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Kalau untuk saya sendiri saya merasakan ada ajakan untuk membeli Samsung itu sendiri dari iklan itu, karena saya melihat tipe hpnya itu bagus dan keren. Dari tayangannya aja udah wow gitu, apalagi sampai memakainya jadi lebih wow lagi gitu”. (Sonia, 2 Oktober 2019 pukul 17.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Ya adalah pasti mbak, karena kalau kita lihat iklan dulu bereartikan produk itu bagus atau baru keluaran terbaru”. (Uswa, 4 Oktober 2019 pukul 15.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Kalau bagi saya ada mbak, karena iklannya tadi itu menggoda, supaya kita memilikinya. Iklan Samsung A50 itu sendiri keren mbak. Jadi saya tertarik membelinya”.

(Ihsan, 5 Oktober 2019, pukul 11.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Kalau saya sih dalam melihat iklan tergiur untuk beli produknya, karena iklan Samsung A50 sendiri bagus, jadi ada rasa ingin beli. Apalagi ini produk Samsung gitukan udah pada tau semua orang jadinya pengen beli”. (Aisyah, 5 Oktober 2019 pukul 10.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Pasti ada rasa ingin beli sih mbak setelah lihat iklan tersebut, dari tampilan iklannya sendiri aja udah bagus, apalagi produknya, pasti luar biasa juga”. (Roby, 5 Oktober 2019 pukul 13.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan Samsung).

Tapi ada juga beberapa narasumber yang telah peneliti wawancarai ketika ditanya adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli? Umumnya menjawab tidak adanya persuasi dalam tayangan iklan Samsung A50 karena bagi mereka kalau untuk membeli suatu produk tidak harus melalui iklan.

“Kalau saya tidak terlalu mengikuti zaman ya kak, jadi kalau mau membeli sesuatu produk itu tidak mesti melalui dari iklan gitu. Kalau saya suka ya saya beli tanpa harus melihat iklannya dulu, toh waktu kita beli kan nanti dijelaskan juga sama yang penjualnya”. (Jean, 3 Oktober 2019 pukul 13.00, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli).

“Tidak ada mbak, kalau mau beli ya langsung beli aja. Gak liat-liat iklan langsung beli aja”. (Dimas, 3 Oktober 2019 pukul 14.45, ketika ditanya tentang adakah persuasi dalam tayangan terhadap minat beli).

Minat beli konsumen adalah kesetiaan konsumen atau komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Minat beli konsumen terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli pada masyarakat Medan Area. Yang mana di indikasikan citra merek dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Samsung galaxy A50. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persuasi dalam tayangan iklan terhadap minat beli pada produk Samsung galaxy A50 bahwa pengaruh persuasi dalam tayangan iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya dalam minat beli konsumen, dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek Samsung galaxy A50 sehingga banyak orang memilihnya.

Konsumen pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek Samsung galaxy A50 tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih Samsung galaxy A50. Banyak orang juga menilai Samsung galaxy A50 mempunyai harga jual yang cukup terjangkau, dengan demikian minat beli konsumen yang dimiliki konsumen tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih Samsung galaxy A50, salah satunya masyarakat Medan Area.

Masyarakat Medan Area memilih Samsung galaxy A50 dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas produk yang bagus, model yang menarik, kemasan yang menarik dan konsumen merasa puas dalam pemakaiannya. Merek Samsung galaxy A50 yang bagus tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berkaitan dengan teori A-T-R yang mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita menemukan sekelompok orang yang relative tetap memakai atau membeli produk-produk iklan tersebut. Inilah yang harus diperhatikan, ternyata masyarakat Medan Area ketika menonton tayangan iklan Samsung galaxy A50 karena menganggap tayangan tersebut dikemas secara menarik serta memberikan informasi atau wawasan baru, aktual dan tayangan secara berulang-ulang kali, maka masyarakat pun terpengaruh oleh apa yang ditampilkan media massa dalam televisi.

Teori ini mengatakan bahwa ada pengaruh penilaian dan informasi yang diberikan oleh media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan oleh khalayak. Berarti setiap informasi iklan Samsung galaxy A50 yang ditampilkan oleh media dengan perhatian yang diberikan oleh masyarakat itulah yang sebenarnya menjadi point penting dalam

keberhasilan media massa. Hampir semua masyarakat Medan Area mereka mengikuti arus teknologi informasi.

Pengaruh media yakni dengan tayangan iklan Samsung galaxy A50, masyarakat menghabiskan waktunya untuk membahas informasi yang disampaikan lebih didominasi seputar manfaat dari produk dan harga suatu produk. Samsung galaxy A50 dapat dikatakan sebuah informasi tentang smartphone karena bersifat informative walaupun informasinya mengenai handphone.

Masyarakat Medan Area memilih Samsung galaxy A50 dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas produk yang bagus, model yang menarik, kemasan yang menarik dan konsumen merasa puas dalam pemakaiannya. Dari segi merek juga membuat poin tambahan untuk iklan Samsung galaxy A50 yang dapat membuat meningkatkan minat beli konsumen. Samsung galaxy A50 dapat dikatakan berita karena bersifat informative walaupun informasinya mengenai kemajuan teknologi smartphone bagi masyarakat. Berita merupakan laporan atau informasi dari kejadian penting yang terjadi dimasyarakat sehingga menarik perhatian umum serta memiliki dampak atau pengaruh bagi kehidupan.

Sejalan dengan hal tersebut Allah SWT memerintahkan agar benar-benar meneliti berita yang dibawa oleh orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat/ 49:6

Artinya : “ hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah

kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Ayat diatas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntutan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengalaman suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi antara iklan dan minat beli konsumen, yang artinya bahwa pengaruh langsung antara iklan terhadap minat beli konsumen lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung antara iklan dan terhadap minat beli konsumen melalui *brand image*. Hal ini dikarenakan bahwa iklan pada Samsung galaxy A50 memiliki daya tarik yang tinggi sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Semakin menarik suatu iklan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa dengan iklan dapat menimbulkan minat beli konsumen secara langsung tanpa harus melewati perantara dari *brand image*.

Sesuai dengan teori Peter dan Olson tentang perilaku konsumen (dalam Shinta, 2012:2) yang menyatakan bahwa iklan yang disenangi oleh konsumen menciptakan keinginan untuk membeli. Hermawan (2012:161) juga menyatakan bahwa iklan ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk. Minat masyarakat

terhadap produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran tayangan iklan Samsung a50

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya gambaran yang ada pada tayangan iklan Samsung a50 itu menarik dan terkesan keren. Dan masyarakat beranggapan tayangan iklan Samsung a50 dapat memberikan informasi pada produk A50 itu sendiri dengan gaya yang berbeda. Apalagi tayangan iklan Samsung A50 itu sendiri memiliki merek yang sudah terkenal dimana-mana sehingga mudah untuk mengingat produk itu sendiri. Dari segi durasi tayangannya juga tidak terlalu lama dan dari segi desain iklan juga menarik.

2. Pengaruh Persuasi Dalam Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam hal ini persuasi yang digunakan juga tepat. Karena iklan tersebut menggunakan teori jarum hipodermik yang digunakan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang. Dalam tayangan iklan Samsung A50 itu sendiri dari hasil wawancara semua orang berpikir kalau iklan tersebut banyak mengajak mereka untuk memiliki Samsung galaxy A50 itu. Dengan adanya iklan lebih mudah untuk mengetahui produk itu dan mudah mencarinya. Iklan sendiri memiliki gaya tersendiri untuk

menyampaikan produknya kepada masyarakat terlebih pada produk Samsung galaxy A50 mempunyai gaya tersendiri untuk menyampaikan produknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Bila perusahaan ingin meningkatkan kreativitas iklan di televise dengan menggunakan artis/*endorser*, harus mampu memiliki keahlian, pengetahuan, kejujuran dalam menarik konsumen agar konsumen percaya pada pesan yang disampaikan artis/*endorser*. Selain itu artis/*endorser* yang dipilih juga harus memiliki daya tarik mencakup pengalaman dan kepeduliannya dalam mengiklankan produk. Agar minat beli lebih meningkat, pihak perusahaan untuk kedepannya secara periodic dapat mengganti iklan yang baru.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Para peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan variabel bebas diluar variabel yang diteliti sehingga peneliti ini akan jauh bervariasi dibandingkan hanya mengetahui efek tayangan iklan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nasir Sahilun. *Pemikiran Kalam (Teologi Islam)*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset. 2010
- Bungin Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup. 2006.
- Bungin Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan keputusan konsumen*. Jakarta: Kencana. Ed 1. Cet2, 2001
- Badjuri Adi. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010
- *Manajemen pemasaran*, Edisi ketuju. Penerbit: PT. Prehallindo. Jakarta. 2002
- Carla Johnson dan Monlee lee, *Principles of Advertising: A Global Perspective*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Pespektif Global*.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Semarang: Toha Putra. 2000
- Djajakusumah Tams. *Periklanan*. Bandung: Armico. 1982, dalam *Jurnal Hukum (Juistheid)*, (Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Djuanda, 2003)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Situnjak. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia. 2003
- Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa*. Bandung: Erlangga. 2007
- Elvinaro et al. *Komunikasi Massa: suatu pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatma Meda. 2007
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga. 2003

- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. 2001
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*, Edisi kedua. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Juwandi, Hendy Irawan. *kepuasan pelayanan jasa*. Jakarta: Erlangga. 2004
- Kotler. *American Marketing Association (AMA)*. Jakarta: Erlangga. 2002
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2009
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset: Disertai Contoh Praktis Riset Media Public Relations Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: kencana, 2009
- Liliwari. *Sejarah singkat periklanan dan peran komunikasi massa*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 1992
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Manajemen *Vaseline Firming. Manajemen Kebutuhan Wanita*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2004
- McQuail, D. *Teori Komunikasi Massa: suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga. 1994
- McQuil Dennis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta : Erlangga. 2001
- Moelong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005
- Moriss. *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2003

- Ps. Djarwanto. Statistik Nonparametrik. Yogyakarta: BPFE. 1991
- Rakmat, Jalaluddin. *Efek Psikologi Komunikasi massa*. Bandung: Remaja Rosdalarya. 2005
- Simp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003
- Sudjana. *Teknik Analisis Data*. Bandung: Rajawali Press. 1997
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: ANDI. 2006
- Suhandang. *Komunikasi Massa (Periklanan)*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005
- Suhandang Kustadi. *Periklanan: Manajemen Pemasaran*. Bandung: Nuansa. 2010
- Sugyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: ALFABEA, CV, 2004
- Swastha Basu. *Komunikasi massa (Manfaat dan fungsi media massa)*. Yogyakarta: Mizan. 2002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Dahlia Atriyani
T.Tanggal lahir : Bagan Batu, 24 Agustus 1997
Alamat : jl. Desa alim
Anak ke : 2 dari 5 bersaudara
No telpon / hp : 082268690483
Orang tua
Ayah : Zainuddin Saragi
Ibu : Nurlaili

Riwayat pendidikan

1. SD negeri 003 Bagan Sinembah Tamat Tahun 2009
2. SMP N 2 Pasir Limau Kapas Tamat Tahun 2012
3. SMA Al-Ulum Medan tamat 2015
4. S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 28 Desember 2019

Hormat saya,

Dahlia atriyani
0603153005

LAMPIRAN





DAFTAR PERTANYAAN

Informan 1:

Peneliti: Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 1 : “saya tahu, karena saya sering nonton televisi”.

Peneliti: Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 1 : “saya gak menghitung berapa kali saya nonton, yang pasti ketika iklan muncul pasti ada nampak”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung a50 mudah dimengerti?

Informan 1: “untuk tayangannya sendirikan dia mengiklankan hp Samsung a50 jadi bisa dimengertilah, kalau itu iklan apa gitu”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 1: “menurut saya tampilan dalam iklan Samsung itu sendiri sangat menarik, apalagi Samsung sendirikan udah ada mereknya, jadi kayak udah terkenal gitulah”.

Peneliti: Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 1 : “kalau untuk tata cara penggunaannya itu tidak ditampilkan hanya saja iklannya menampilkan model hpnya aja”.

Peneliti: Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 1 : “lumayan tertarik sih, karena mereka mengemas iklannya itu sangat bagus gitu, jadi mereka pandai membuat iklannya supaya orang tertarik untuk melihat iklannya”.

Peneliti: Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 1 : “kalau saya dalam membeli smartphone saya pasti lihat iklan dulu baru saya beli smartphone tersebut, karena menurut saya iklan itu membantu dalam kita memilih suatu smartphone”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 1 :“kalau saya sih ada, karena saya lihat iklannya dulu, saya perhatikan dari iklannya dulu. Semakin bagus iklannya pasti bagus juga produknya”.

Informan 2

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 2 : “tahu mbak, karena saya sering nonton tv”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 2 :”kalau dibilang berapa kali saya gak ngitung ya mbak, karena saya gak 24 jam juga nonton televisi, jadi gak tau berapa kali”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 2 :“mudah sih mbak karena kan dia mengiklankan produknya langsung, meskipun kayak terbang-terbang gitu artisnya.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 2 :“kalau menurut saya ya mbak tampilan iklannya itu sendiri keren warna dari iklannya itu bagus ceria gitu, kayak ngajak kita untuk nonton iklannya”.

Peneliti: Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 2 : “kalau yang saya lihat sih gak ada, cuman iklan Samsung member tahukan tipe dan model Samsung A50 saja”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 2 : “tertarik sih mbak, karena kan Samsung sendiri udah ada mereknya dimana-mana, jadi orang juga udah pada tahu”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 2 : “ kalau saya sih mbak dalam membeli smartphone lihat iklan dulu dari televisi, karenakan kalau udah diiklankan di televisi berarti itu produknya baru”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 2 : “tentu ada dong apalagi zaman sekarang kalau tidak memiliki smartphone yang canggih pasti bisa ketinggalan zaman. Tayangan Samsung A50 yang ibu tonton itu bagus dan menarik. Apalagi kayak ibu gini biar usianya tua yang penting penampilan tetap kece”.

Informan 3

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 3 : “tentu tahu lah iklan Samsung A50”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 3 : “gak menghitung ibu dalam sehari nonton berapa kali, paling kalau ada iklan dia muncul”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 3 : “kalau ibu sih nonton aja, jadi gak pala tau gimana-gimana iklannya yang penting nonton”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 3 : “menurut ibu kalau untuk tampilan iklannya sendiri Samsung itu bagus dari zaman ke zaman gak pernah ngebosnin, tampilannya itu selalu bagus gitu dan durasinya juga tidak terlalu panjang jadi enak gitu untuk ditonton”

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 3 : “kalau ibu lihat gak ada cara penggunaannya dikasih tau, cuman gambar hpnya sama kualitas hpnya aja yg dikasih tau”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung a50?

Informan 3 : “kalau dibilang tertarik gak juga, cuman karena sering muncul di televise yaudah ditonton aja gitu”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 3 : “ kalau ibu sih, gak terlalu terikut kali dalam iklan untuk membeli sebuah hp”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 3 : “ tidak terlalu melihat iklan kalau mau membeli suatu produk”.

Informan 4

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 4 : “tahu, walaupun saya jarang lihat televisi”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 4: “jarang lihat televisi saya, jadi gak tau berapa kali nonton iklannya”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 4 : “mudah, karena pertama muncul langsung produk smartphonanya ditampilkan”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 4 : “tampilam iklan hp Samsung A50 bagus mbak, dari mulai hpnya aja udh bagus apalagi iklan yang ditampilkan di tv itu lebih bagus”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 4 : “ kalau yang saya lihat dari iklannya, tidak ada member tahu cara penggunaannya, cuman menampilkan model dan kualitasnya aja”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 4 : “lumayan tertarik, karena Samsung sendiri menerbitkan iklannya itu bagus dan menarik untuk di lihat, udah gitu durasinya juga tidak terlalu lama”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 4 : “ lumayan ada sih efek yang diberikan dari saya nonton iklan Samsung A50 jadi saya tertarik untuk membelinya”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 4 : “ada, karena saya kalau mau beli smartphone itu lihat iklan dulu, smartphone keluaran baru pasti diiklankan dulu”.

Informan 5

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 5 : “tentu taulah, karena sering muncul di televisi”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 5 : “kalau ditanya berapa kali dalam sehari saya gak pernah ngitung dalam sehari itu berapa kali nonton. Karena kan gak 24 jam juga nontonnya”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 5 : “mudah karenakan iklannya langsung nampilkan produknya dan kualitas hpnya”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 5 : “ tampilan iklan Samsung A50 sendiri berwarna, menarik gitu untuk di lihat karena warnanya tidak mencolok dan enak untuk dilihat”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 5 : “tidak ada diberi tahu cara penggunaannya, hanya saja memperlihatkan model dan kualitas Samsung A50nya saja”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 5 : “kalau dibilang tertarik sih gak pala ya, karena kalau nonton televise pasti iklan Samsung A50 sendiri muncul”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 5 : “kalau saya dalam membeli sebuah smartphone selalu lihat iklan dulu, karena dari iklan kita tau smartphone terbaru yang mana”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 5 : “kalau saya ada, karena saya lihat iklannya juga, bagaimana tampilan iklannya”.

Informan 6

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 6 : “ tau, pernah lihat sih”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 6 : “gak pala dihitung berapa kali dalam nonton, tapi taulah iklannya”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 6 : “lumayan mudah sih, karena tayangan iklannya simple”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 6 : “tampilan iklan nya lumayan bagus, apalagi desain dalam iklannya cukup unik gitu, dari tampilannya aja kita udah senang liatnya, jadi apalagi kita miliki produknya”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 6 : “dalam iklannya Samsung A50 tidak memberikan cara penggunaannya, tetapi menampilkan model dan tampilan smartphonenya aja”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 6 : “ tertarik sih untuk dilihat, karena mereka mengemas iklannya itu bagus dan rapi”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 6 : “ ada sih efek yang diberikan iklan kepada saya, efeknya itu saya jadi ingin membelinya, karena kualitas dari smartphone yang di iklannya juga bagus”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 6 : “kalau ajakan dari iklan itu pasti ada, karena iklan sendiri menampilkan yang beda dalam promosinya”.

Informan 7

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 7 : “tidak tau”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 7 : “gak pernah nonton televisi, jadi gak tau iklannya yang mana”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 7 : “gak tau iklannya”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 7 : “gak pernah tau iklannya yang mana, tapi tau produk Samsung A50 yang mana. Karena Samsung sendiri udah memiliki image yang bagus dimana-mana”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 7 : “gak tau sih, karena gak pernah lihat iklannya”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 7 : “karena saya gak tau iklannya yg mana, jadi saya gak tertarik melihatnya. Tapi kalau untuk smartphonenya saya tertarik”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 7 : “karena saya gak pernah lihat iklannya jadi gak ada efeknya ke saya untuk membeli sebuah smartphone”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 7 : “ kalau saya siih kalau untuk membeli smartphone gak ada lihat iklan, kalau mau beli yaudh beli aja gak harus lihat iklan dulu”.

Informan 8

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 8 : “gak tau mbak, jarang lihat televise”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 8 : “gak pernah lihat, jadi gak tau”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 8 : “gak pernah lihat pula iklannya yg mana”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 8 : “kalau tampilan iklan Samsung A50 saya gak tau mbak, tapi kalau untuk Samsung A50nya sendiri taulah karena spesifikasinya bagus”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 8 : “gak taulah”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung a50?

Informan 8 : “ tidak tertarik, karena tidak pernah melihatnya”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 8 : “kalau saya sih gak ada efeknya dan tidak ngaruh dalam saya membeli smartphone”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 8 : “tidak ada”.

Informan 9

Peneliti : Apakah anda tahu iklan Samsung A50?

Informan 9 : “tahu, karena saya sering melihat televise”.

Peneliti : Dalam sehari berapa kali anda menonton iklan Samsung A50?

Informan 9 : “ kalau untuk berapa kali dalam sehari lihat iklannya gak tau ya, karena gak pernah dihitung tiap iklan pasti muncul iklan Samsung A50 nya”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung A50 mudah dimengerti?

Informan 9 : “ kalau dari desainnya ya mudah sih dimengerti”.

Peneliti : Menurut anda bagaimana tampilan tayangan iklan Samsung A50?

Informan 9 :“untuk tampilannya sendiri itu bagus apalagi dari desain gambarnya itu menarik dan warna yang ditampilkan juga tidak terlalu mencolok dan durasi dari iklan tersebut juga tidak terlalu lama”.

Peneliti : Apakah tayangan iklan Samsung memberikan tata cara penggunaan dalam produknya?

Informan 9 : “kalau yang saya lihat dalam iklannya di televise tidak memberikan cara penggunaan melainkan mereka mempromosikan Samsung A50 saja”.

Peneliti : Apakah anda tertarik melihat tayangan iklan Samsung A50?

Informan 9 : “tertarik karena mereka mengemas iklan Samsung A50 itu sendiri sangat menarik dan tidak membosankan”.

Peneliti : Apakah dari tayangan iklan Samsung A50 memberikan efek kepada anda dalam membeli sebuah smartphone?

Informan 9 : “ bagi saya dalam saya melihat iklan pasti ada efek tersendiri dalam melihatnya”.

Peneliti : Apakah ada pengaruh persuasi dalam anda membeli smartphone?

Informan 9 : “bagi saya ada sih persuasi dalam membeli smartphone apalagi dalam iklan yang ditampilkan itu bagus tentu saja produknya bagus juga”.

