

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi

Kata komunikasi yang dikutip dari buku Dani Vardiansyah (2006:3) menurut Stuart (1983), berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* atau *communico*, yang artinya berbagi.

Definisi komunikasi menurut Dani Vardiansyah (2004:9) adalah usaha penyampaian pesan antarmanusia – terdapat tiga unsur utama yang dapat kita bahas guna mengidentifikasi apakah suatu peristiwa merupakan bagian dari komunikasi yang kita kaji atau bukan. Ketiga unsur itu adalah: (1) usaha, (2) penyampaian pesan, (3) antarmanusia.

Selain itu, beberapa definisi komunikasi dalam buku Tommy Suprpto (2010:5-6) yaitu :

1. Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Laswell).
2. Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu.
3. Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau universal berupa simbol-simbol berdasarkan perjanjian manusia) verbal atau non verbal yang disadari atau tidak disadari yang bertujuan untuk memengaruhi sikap orang lain.
4. Komunikasi adalah proses di mana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulant biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain. (Carl I. Hovland).

5. Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol. (Theodorson dan Theodorson).
6. Komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain. (Edwin Emeryl).
7. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia. (Delton E. Mc Farland).
8. Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan. (William Albig).
9. Komunikasi berarti suatu mekanisme suatu hubungan antarmanusia dilakukan dengan mengartikan simbol secara lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpan dalam waktu. (Charles H. Cooley).
10. Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut. (A. Winnet).
11. Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti simbol verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung /tatap muka atau melalui media lain (tulisan, oral dan visual). (Karlfried Knapp).

Komunikasi merupakan suatu upaya yang disengaja dan memiliki tujuan.

Definisi Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Lukiati Komala (2009:47) yaitu lingkup riset komunikasi sebagai : *“Who says what in which channel to whom with what effect?”*.

Hal ini menjelaskan *“who”* atau *“siapa”* dianggap sebagai komunikator yang mampu memiliki dan mengontrol media massa. Sedangkan *“says what”* atau *“mengatakan apa”* digunakan sebagai isi pesan dan *“in which channel”* atau *“dengan saluran apa”* untuk mengeksplor media. Terakhir adalah *“to whom”* atau *“kepada siapa”* sebagai komunikan yang menerima pesan dan *“with what effect”* atau *“akibatnya apa”* yaitu efek yang diberikan oleh komunikan.

Menurut Effendy (2001), komponen-komponen komunikasi terdiri atas:

1. *Coomunicator (Komunikator, Source, Sender)*

Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya dikala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

2. *Message (Pesan)*

Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (feed back) dari komunikan.

3. *Channel (Media)*

Yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

4. *Communicant, Communicate, receiver, recipient (Komunikan)*

Orang yang menerima pesan dari komunikator, yaitu konsumen khalayak. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang di utarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bersifat positif atau negatif.

5. *Effect, impact, influence (Efek)*

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak.

Dari pengertian komunikasi menurut para ahli, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan cara penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media elektronik maupun cetak untuk mendapatkan respon atau efek dari komunikan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Sulaksana (2003:23) adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial. Katakanlah, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan tertentu, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi antara keduanya maka tidak akan pernah terjadi transaksi atau pertukaran apapun.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengonsumsi suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju / target. (Suyanto. M, 2007:141).

Komunikasi Pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki.

Meskipun konsumen sudah mengetahui informasi produk, namun belum tentu konsumen akan memilih atau membeli produk tersebut (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang

pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan dan lain sebagainya).

Berdasarkan para ahli, penulis menyimpulkan bahwa produsen perlu membujuk serta mengingatkan konsumen dengan melakukan kegiatan promosi dan berkomunikasi memberikan informasi tentang suatu produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli dan lainnya) kepada konsumen.

2.1.3 Periklanan

Menurut Sigit Santosa (2009:1), periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising*, *Advertising* itu sendiri berasal dari bahasa Latin *Advertere*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara sumber (*source*) dan konsumen (*decoder*). Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (*Advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen melalui media.

Periklanan juga merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Tugas pokok Periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. (Kustadi Suhandang, 2010:14).

Kustandi Suhandang (2010:14) mengutip "... periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan." (Baarle, 1946:1).

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreatifitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

a. Iklan

Menurut (Dunn & Barban, 1978:8) yang dikutip dari buku Pengantar Periklanan oleh Rendra Widyatama (2009:15) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan menggunakan media lini atas dan media lini bawah. Menurut (Kasali, 1992:23) "membedakan dua pengertian media, yakni media lini atas (*above-the-line media*) dan media lini bawah (*below-the-line media*)".

Penjelasan dari media lini atas dan media lini bawah tersebut menurut Rhenald Kasali (1992:23) , adalah sebagai berikut :

1. **Media Lini Atas** terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
2. **Media Lini Bawah** terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk, sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan dikonsumsi terus-menerus.

2.1.4 Media Televisi

Menurut Rendra Widyatama (2009:91) televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Berikut adalah kelebihan dan kelemahan beriklan di media televisi menurut Rhenald Kasali (1992:121-122) yaitu :

Kekuatan :

1. Efisiensi Biaya.
salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara langsung. Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh

media lain, tetapi juga khalayak yang tidak dicapai media cetak lainnya. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang Kuat.
Dengan tekanan pada sekaligus dua indera (penglihatan dan pendengaran). Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan kombinasi gerakan, kecantikan, suara, humor, warna, dan drama.
3. Pengaruh yang Kuat.
Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Kelemahan:

1. Biaya yang Besar.
Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.
2. Khalayak yang Tidak Selektif.
Walaupun televisi sasaran yang luas, televisi merupakan sebuah media yang tidak selektif. Jadi, iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
3. Kesulitan Teknis
Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, terutama pada menjelang jam-jam siaran.

Di dalam iklan televisi terdapat elemen-elemen penting yang membantu menarik khalayak, misalnya *jingle*, logo, slogan iklan, teks iklan dan *endoser* / model iklan.

Slogan (sering disebut tagline – slogan klimaks yang diungkapkan dalam frasa akhir sebuah iklan) adalah suatu bagian penting lain dari iklan cetak. Slogan yang jitu adalah slogan yang menarik perhatian, ringkas, sederhana dan tepat. (Jay Granat, 2003:77).

Logo mengidentifikasi perusahaan yang telah memasang iklan, meningkatkan citra perusahaan, membuat iklan lebih menarik dan memperbaiki pengingatan dan pengenalan pesan. (Jay Granat, 2007:77).

Jingle adalah lagu atau untaian kata pada iklan yang membantu membentuk dan menjual merek. Selain dapat menjual, *jingle* (untaian kata dan lagu yang mengiringi iklan) juga harus menghibur. Gunakan sebagai unsur penawaran; buatlah agar tetap diingat; jagalah agar tetap sederhana. Apabila anda suatu kali mendengar *jingle* anda diucapkan atau dinyanyikan oleh anak-anak di jalanan, maka anda telah berhasil. (Daniel Yadin, 1999:95).

Sementara untuk penyajian informasi atau pesan yang berupa teks iklan pada televisi jangan terlalu panjang dan berat karena durasi yang pendek dan cepat berlalu selain itu tayangan iklan di televisi sangatlah mahal, maka penyajian teks dan pesan harus dibuat sesingkat dan seefektif mungkin. "...pesan-pesan TV bergerak dengan cepat dan muncul silih berganti secara tepat diantara iklan-iklan yang berbeda, anda tidak dapat memaksakan konsentrasi para pemirsa kepada iklan anda." (Daniel Yadin, 1999:88).

Elemen terakhir adalah endoser atau model iklan adalah unsur penting yang dapat mewakili khalayak sasaran yang ingin dituju. Biasanya yang digunakan adalah tokoh masyarakat (*public figure*) misalnya saja para artis dan orang terkenal. "Tokoh masyarakat biasanya menarik perhatian khalayak, karena merupakan figur yang menjadi panutan publik (*public figure*)." (Kennedy & Soemanagara, 2006:137).

2.1.5 Definisi Suka (*Liking*)

Menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia modern, definisi suka adalah perasaan senang, girang dalam hati, mau, gemar akan; setuju dengan; menaruh simpati; sesuatu yang disukai, kesukaan.

Rossiter dan Percy (1987:209) yang dikutip dari buku Tjiptono (2002:222) menjelaskan proses reaksi akan terjadi karena adanya rangsangan elemen-elemen yang terdapat di dalam iklan. Oleh karena itu kreativitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dan faktor emosi. Penciptaan emosi dapat bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan, tergantung pada media apa yang digunakan.

Elemen iklan ini dapat diuraikan sebagai berikut *Heard words and sound effect*, yaitu kata-kata atau suara yang terdengar. Biasanya diucapkan oleh pembawa iklan yang dapat dimengerti oleh pemirsa tentang maksud pesan dari iklan yang ditayangkan. *Music*, yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan pada pemirsa televisi. Lagu yang diputarkan biasanya berupa lagu yang sudah dikenal oleh masyarakat atau lagu yang diciptakan khusus untuk iklan tersebut. Musik ini penting terutama pada media penyiaran. *Seenword*, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan. Elemen ini sangat penting artinya bagi iklan yang tidak menggunakan figur dan biasanya berupa pengumuman. *Pictures*, yaitu gambar-gambar yang dapat memperjelas obyek yang digunakan atau berupa seorang figur yang membawakan iklan tersebut. *Colour*, yaitu kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan, baik warna pada latar belakang kata-kata yang terlihat ataupun warna

pakaian yang digunakan oleh figur serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan. *Movement*, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan, gerakan yang ditampilkan oleh figur baik berupa tarian maupun yang bukan tarian.

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik sekaligus dapat menyampaikan pesan dan atau citra yang hendak ditampilkan. Agar iklan berhasil menarik konsumen, pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal : urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna dan endoser. (Morissan, 2007:282).

Menurut Morissan (2007) dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, suatu pesan iklan dapat disajikan atau di eksekusi dalam berbagai macam cara yaitu :

1. Menjual langsung
Menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai barang atau jasa secara langsung.
2. Bukti Ilmiah
Menampilkan bukti ilmiah atau bukti teknis mengenai kegunaan, kemampuan atau kehalalan suatu produk yang sedang diiklankan.
3. Demonstrasi.
Menggambarkan keuntungan suatu barang dengan cara menunjukkan cara menggunakan produk.
4. Perbandingan
Mengkomunikasikan keunggulan produk dengan cara membandingkan dengan produk pesaing.
5. Kesaksian atau testimonial
Menyampaikan pesan melalui kesaksian orang yang menggunakan, baik artis atau *public figure* yang dapat dipercaya.
6. Cuplikan kehidupan
Menunjukkan produk yang diiklankan dapat memecahkan masalah sehari-hari.
7. Animasi
Menggunakan animasi kartun untuk meraih target konsumen anak-anak.

8. Simbol personalitas
Menggunakan suatu karakter atau menggunakan tokoh sebagai simbol.
9. Fantasi
Menekankan pada daya tarik emosional. membawa penonton berfantasi.
10. Dramatisasi
Menyampaikan pesan dengan menggunakan cerita pendek.
11. Humor
Menggunakan tema humor sebagai pengantar pesan.
12. Kombinasi
Iklan yang dikombinasikan dengan iklan lainnya, misalnya menggunakan animasi sekaligus humor.

Dapat disimpulkan bahwa hal yang menciptakan rasa suka terhadap iklan adalah dapat menghibur sesuai dengan cara-cara tertentu. Menggunakan cara kombinasi, seperti responden mempercayai bukti ilmiah, demonstrasi, kesaksian atau testimonial, mengidolakan simbol personalitas, terhibur dengan penyampaian pesan yang bersifat humor dan tertarik dengan elemen-elemen iklan televisi seperti *jingle*, *movement*, *seenword* dan logo. Adapun indikator yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengidolakan *endoser* / model Sinta dan Jojo dalam iklan Sozzis So Nice.
2. Mengikuti / berusaha menyanyikan *jingle* yang dinyanyikan oleh Lissa dalam iklan Sozzis So Nice.
3. Terhibur dengan tarian atau gerakan humor yang dilakukan oleh model dalam iklan Sozzis So Nice.
4. Tertarik dengan demonstrasi yang dilakukan oleh model dengan memakan produk Sozzis So Nice.
5. Setuju dengan kesaksian atau testimonial yang diberikan oleh model dalam iklan Sozzis So Nice.
6. Mempercayai bukti ilmiah Top Brand dalam iklan Sozzis So Nice.

7. Tertarik dengan bentuk kemasan produk Sozzis So Nice yang ditampilkan dalam iklan.
8. Menilai bagus keserasian antara logo So Nice dengan tag line "Sosis Siap Makan" yang ditampilkan dalam iklan Sozzis So Nice.

2.1.6 Definisi Minat Beli

Kasali (1995:744) menerangkan bahwa "minat merupakan sikap dari seseorang setelah ia mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu yang di dapat dari iklan, iklan sebagai suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi atau pengembangan sikap."

Menurut Rendra Widyatama (2007:162) "...Minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak diiklankan...".

Pengertian beli juga dikutip dari Swastha (1997:77) yaitu suatu tindakan yang dilakukan karena ingin memuaskan kebutuhannya dan keinginannya.

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. (Morissan, 2007:84).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2006:110-111) urutan proses minat beli sampai pada keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan
Pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli atau konsumen dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pengiklan

2. Pencarian Informasi

Para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka akan mencari bagaimana dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ingatan sang pembeli menjadi aspek kunci dalam proses ini.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya. Pencarian terbaik menyangkut kualitas, harga dan tempat penjualan dianggap penting.

Minat berasal dari sikap seseorang ia suka atau tidak suka terhadap sesuatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer dan lain-lain. Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian dan sebaliknya sikap negatif akan menghasilkan penolakan (Ristiyanti dan John J.O.L lhalauw 2005:103).

Setelah mendapat definisi dari minat dan beli menurut para ahli, maka penulis menyimpulkan pengertian dari minat beli ialah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa, dengan. Dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidupnya sehari-hari yang disebabkan oleh iklan, dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau merek.

Adapun indikator yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Berkeinginan membeli produk Sozzis So Nice karena iklan yang menarik.
2. Membutuhkan produk Sozzis So Nice untuk dirinya maupun keluarganya.
3. Merasa yakin terhadap kualitas produk Sozzis So Nice.
4. Mencari informasi tentang harga produk Sozzis So Nice.
5. Mengevaluasi tempat pembelian produk Sozzis So Nice.
6. Melakukan pembelian produk Sozzis So Nice.

2.2 Operasional Variabel

2.2.1 Variabel X : Tingkat Kesukaan

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka proses kesukaan terjadi apabila khalayak menyukai apa yang disampaikan dalam iklan televisi Sozzis So Nice versi Sinta Jojo. Dari penjelasan diatas, maka penulis menarik atribut sebagai berikut :

Atribut : Tinggi : skor 6 – 8

Sedang : skor 3 – 5

Rendah : skor 0 – 2

Skor Nilai : 1 (untuk jawaban benar)

0 (untuk jawaban salah)

Kualifikasi logis yang digunakan pada atribut tinggi, sedang, rendah oleh penulis berdasarkan pada pembatasan konsep tingkat ketertarikan/kesukaan yaitu sejauh mana tingkat kesukaan responden mengenai iklan televisi merek Sozzis So Nice versi Sinta Jojo, dengan pendekatan sebagai berikut :

1. Apakah ibu-ibu mengidolakan *endoser* / model Sinta dan Jojo dalam iklan Sozzis So Nice?.
2. Apakah ibu-ibu mengikuti / berusaha menyanyikan *jingle* yang dinyanyikan oleh Lissa dalam iklan Sozzis So Nice?.
3. Apakah ibu-ibu terhibur dengan tarian atau gerakan humor yang dilakukan oleh model dalam iklan Sozzis So Nice?.

4. Apakah ibu-ibu tertarik dengan demonstrasi yang dilakukan oleh model dengan memakan produk Sozzis So Nice?.
5. Apakah ibu-ibu setuju dengan kesaksian atau testimonial yang diberikan oleh model dalam iklan Sozzis So Nice?.
6. Apakah ibu-ibu mempercayai bukti ilmiah Top Brand dalam iklan Sozzis So Nice?.
7. Apakah ibu-ibu tertarik dengan bentuk kemasan produk Sozzis So Nice yang ditampilkan dalam iklan?.
8. Apakah keserasian antara logo So Nice dengan tag line "Sosis Siap Makan" yang ditampilkan dalam iklan Sozzis So Nice itu bagus?.

2.2.2 Variabel Y : Minat Beli

Penulis mengukur minat beli responden terhadap produk Sozzis So Nice dengan menarik atribut sebagai berikut :

Atribut : Tinggi : 5 – 6

Sedang : 3 – 4

Rendah : 0 – 2

Skor Nilai : 1 (untuk jawaban benar)

0 (untuk jawaban salah)

Kualifikasi logis yang digunakan pada atribut tinggi, sedang, rendah oleh penulis berdasarkan pada pembatasan konsep minat beli yaitu sejauh mana minat beli responden terhadap produk Sozzis So Nice yang diiklankan, dengan pendekatan indikator sebagai berikut :

1. Apakah ibu-ibu berkeinginan membeli produk Sozzis So Nice karena iklan yang menarik?.
2. Apakah ibu-ibu membutuhkan produk Sozzis So Nice untuk dirinya maupun keluarganya?.
3. Apakah ibu-ibu merasa yakin terhadap kualitas produk Sozzis So Nice?.
4. Apakah ibu-ibu mencari informasi harga produk Sozzis So Nice?.
5. Apakah ibu-ibu mengevaluasi tempat pembelian produk Sozzis So Nice?.
6. Apakah ibu-ibu melakukan pembelian produk Sozzis So Nice?.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian berisikan gambaran skematis atau deskripsi mengenai variabel atau hubungan antar variabel yang dipelajari atau dikaji dalam tinjauan pustaka untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka penelitian dibangun berdasarkan tinjauan teoritis dan konsep atas masalah.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dimulai dari munculnya iklan televisi Sozzis So Nice versi Sinta dan Jojo dan menimbulkan tingkat kesukaan terhadap iklan Sozzis So Nice versi Sinta Jojo. Kemudian menumbuhkan minat beli ibu-ibu RT. 007 / RW. 007 Sunter Jaya Jakarta Utara.