BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain dan tidak bisa hidup sendiri, memiliki fungsi dan peran masing-masing agar dapat saling tolong menolong antar manusia satu dengan yang lain. Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia juga membutuhkan bantuan orang lain. Seseorang akan bergantung dengan manusia yang lainnya karena kebutuhan pokok mereka juga dipenuhi tidak hanya dengan satu orang saja, melainkan oleh beberapa orang bahkan kelompok. Melalui kegiatan yang saling menguntungkan dan saling tolong menolong inilah yang menyebabkan adanya pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".[1]

Seseorang dalam suatu lingkup terkecil seperti keluarga, mereka juga menciptakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Bahkan dalam lingkup yang lebih besar seperti dalam perusahaan, para produsen akan selalu berusaha menciptakan produk barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Produsen bisa mendapatkan keuntungan atau laba, sedangkan konsumen dapat memnuhi kebutuhannya. Menurut *American Marketing*

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid I* . (Jakarta: Erlangga,) hal.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, " Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". [2]

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong, " pemasaran sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain". [3]

> "... Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensional berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya, kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul... Pemasaran adalah sebagai sebuah kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". [4]
>
> "... Namun, tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan

---

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran jilid I* . (Jakarta: Erlangga,) hal.5.

[3] Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*(Jakarta: Erlangga,) hal. 3.

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran jilid I* . Jakarta, Erlangga, hal.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. [5]

Jadi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran barang atau jasa. Dan tujuan dari pemasaran itu adalah untuk menambah jumlah penjualan yang tinggi serta keuntungan yang banyak. Pemasaran tidak bisa terpisahkan dari iklan, karena pemasaran selalu membutuhkan media iklan untuk melakukan pengenalan kepada khalayak umum.

Menurut Fandy Tjiptono, "Periklanan sebagai sarana pemasaran dan sarana penerangan, memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia".[6]

Menurut Frank Jefkins," Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensional atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya".[7]

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya karena mayoritas perusahaan mengeluarkan anggaran yang cukup banyak untuk memperkenalkan merek-merek produknya.[8]

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan, " iklan sebagai semua bentuk

---

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran jilid I* . Jakarta, Erlangga, hal. 6.

[6] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran* .(Yogyakarta: ANDI ,) hal.255.

[7] Frank Jefkins, 1997, *Periklanan*. (Jakarta : Erlangga,) hal. 5.

[8] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta, penerbit ANDI, hal. 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan". [9]

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (*informative*), mempengaruhi khalayak umum untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima informasi (*entertainment*). [10]

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk ide, atau gagasan serta bersifat membujuk (persuasif) khalayak ramai agar tertarik dan media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan.

Setiap hari seluruh lapisan masyarakat di pengaruhi dengan berbagai macam iklan dalam berbagai bentuk sajian, dari iklan televisi dan radio sampai ke media cetak, poster/ baliho. Dengan adanya iklan suatu pesan yang disampaikan oleh produsen lewat media yang ditunjuknya sebagai penyampai informasi dapat membantu menjual produknya, ataupun membangkitkan keingintahuan tentang isi pesan yang dikandung tersebut.

---

[9] Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran* .(Yogyakarta: ANDI) hal. 226.
[10] Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran* .(Yogyakarta: ANDI) hal. 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Philip Kotler, "Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".[11]

Pengiklan atau produsen tidak hanya mencakup perusahaan bisnis saja, akan tetapi juga tempat seperti: museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai masyarakat ... juga memerlukan iklan sebagai media untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerjasama dengan biro periklanan.

Ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M: *Mission* (misi), *Money* (uang) , *Message* (pesan), *Media* (media), *Measurement* (pengukuran).[12]

Menurut Colley yang dikutip oleh Philip Kotler mengenai tujuan periklanan, Colley berpendapat bahwa:

> "Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode waktu spesifik"[13]

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari yang dikutip oleh Johan Rifqi sebagai berikut :

---

[11] Philip kotler. 1997. *Manajemen pemasaran* . (Jakarta , PT. Prenhanlindo) hal. 235.
[12] Philip kotler, 1997. *Manajemen pemasaran* . Jakarta , PT. Prenhanlindo hal. 235.
[13] Philip kotler, 1997. *Manajemen pemasaran* . Jakarta , PT. Prenhanlindo hal. 236.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Memberi Informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik pada barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan informasi tanpa adanya informasi seperti orang yang tidak akan mengetahui banyak tentang barang.[14]

b) Membujuk / mempengaruhi
Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli – pembeli potensional, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya, periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan dalam kenyataan terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru baik.

c) Menciptakan Kesan (*Image*)
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan terdapat suatu hasil produksi. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi, dan *lay out* yang menarik.

d) Memuaskan Keinginan
Kadang – kadang orang juga ingin membujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat.

e) Merupakan Alat Komunikasi
Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan, sebagai keninginan dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara- cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan yang semacam ini dapat memberi informasi kepada orang lain dengan menghubungi yang bersangkutan sebagai akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak.[15]

Sedangkan tujuan periklanan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

1) Periklanan *informative* dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama kepada konsumen.

---

[14] Rifki Johan, 2013, *Skripsi pengaruh pasha ungu sebagai brand ambassador iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat di kelurahan Jemur Wonosari kelurahan Wonocolo kota Surabaya* , Surabaya ,IAIN Sunan Ampel hal. 31.

[15] Rifki Johan, 2013, *Skripsi pengaruh pasha ungu sebagai brand ambassador iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat di kelurahan Jemur Wonosari kelurahan Wonocolo kota Surabaya* , Surabaya ,IAIN Sunan Ampel hal. 32 – 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Periklanan *persuasive* dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu saja.

3) Iklan pengingat dilakukan oleh perusahaan atau produsen produk yang sudah mapan atau terkenal.[16]

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. [17]
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. [18]
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. [19]
4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakandalam media lini bawah yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.
   1) Pameran
   2) *Direct mail*
      Direct mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarkan di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.
   3) *Point of purchase*
      Point of purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk

[16] Philip kotler,1997. *Manajemen pemasaran* ,Jakarta , PT. Prenhanlindo,hal. 236.
[17] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran,* Yogyakarta, ANDI, hal.243.
[18] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran,* Yogyakarta, ANDI, hal.244.
[19] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran,* Yogyakarta, ANDI, hal.245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.[20]

4) *Merchandising Schemes*
Merchandising Schemes berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

5) Kalender
Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.[21]

Jadi iklan adalah suatu kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan barang dan jasa, baik melalui media cetak maupun elektronik. Iklan juga harus dapat menjelaskan keunggulan dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Biasanya iklan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang.

Beberapa tahap menurut pendapat Basu Swastha tentang perilaku pada konsumen dalam proses pembelian yang dikutip oleh Khafid Ramadhan yaitu:

a) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahuai adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dari tahap inilah proses pembelian itu dilakuakan.

b) Menilai sumber-sumber
Tahap ini dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlahnya uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak , sedangakan kebutuhannya

[20]Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran,* Yogyakarta, ANDI, hal.246.
[21] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran,* Yogyakarta, ANDI, hal.247.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.

c) Menentukan tujuan pembelian
Tujuan pembelian bagi masing masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan.

d) Mengidentifikasi alternatif pembelian
Setelah tujuan pembelian diputuskan, konsumen perlu mengidentifiksi alternatif pembeliannya.

e) Keputusan pembelian
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka para pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. [22]

Jadi minat beli adalah suatu motif atau niat yang ada dalam diri seseorang atau konsumen untuk memilih atau tidak dalam rangka mengambil keputusan untuk membeli.

Dari uraian penjelasan mengenai pemasaran, iklan dan minat beli. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses sosial bagi manusia untuk saling mempertukarkan barang dan jasa. Sedangkan iklan sebagai media atau wadah bagi produsen untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Melalui iklan, konsumen dapat memahami barang atau jasa yang akan dibeli karena muncul minat atau motif dalam dirinya untuk membeli atau memiliki.

Sebagai seorang mahasiswi di Kampus Islam yang diwajibkan untuk memakai busana muslimah, hal ini menjadi perhatian serius bagi pihak kampus sebagai lembaga pendidikan Islam. Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya harus mentaati peraturan-peraturan yang telah dibuat, termasuk dalam hal berpakaian yang diperbolehkan.

[22] Khafid Romadhon, 2014, *Skripsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dinar DTC Surabaya,* Surabaya ,UIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Busana muslimah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah baju atau busana mahasiswi sesuai dengan surat keputusan Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya nomor : Un 08/1/PP.00.9/SK/412/P/2014. Surat keputusan tersebut mengenai kode etik mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya bab V tentang pelaksanaan disiplin pasal 7 B mengenai busana untuk putri, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Busana harus :
    a. Menutup seluruh tubuh mulai dari kepala sampai dengan mata kaki dan pergelangan tangan, kecuali muka atau memakai baju yang panjangnya minimal 30 cm dari pinggang ke bawah dan baju lengan panjang sampai pergelangan tangan.
    b. Memakai celana atau rok tidak ketat/ tipis/ menampakkan bentu tubuh yang panjangnya sampai mata kaki.
2. Bahan busana :
    a. Tidak transparan.
    b. Tidak terdiri dari bahan kaos.
3. Model busana
    a. Celana dan blouse:
        1. Celana longgar.
        2. Blouse minimal setengah paha,
    b. Rok dan blouse
        1. Rok bawah dengan model tertutup.
        2. Blouse panjang menutup pinggul.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kerudung dengan rambut, leher dan dada tertutup jilbab

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang " Pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya ?
2. Berapa besaran pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tentang tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan wawasan di bidang ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran (unsur strategi pemasaran).
   b. Dapat menjadi bahan rujukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna pengembangan wawasan dan sebagai acuan penelitian lanjutan atau yang akan mendatang .
   c. Diharapkan dapat menciptakan sebuah ide atau gagasan sehingga dapat menguji teori atau kajian yang baru sebagai dasar pemikiran dalam penelitian yang mendatang .
2. Manfaat praktis :
   a. Memberikan informasi kepada pengusaha/perusahaan tentang membangun wawasan mengenai penerapan unsur strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjalankan sebuah persaingan pemasaran.
   b. Sebagai bahan masukan yang bersifat membangun untuk dikaji dan dipraktikkan oleh para pengusaha untuk menghadapi persaingan usaha (usaha sejenis) guna mempertahankan eksistensi usahanya.
   c. Sebagai bahan wawasan kepada praktisi manajemen pada umumnya mengenai bidang strategi pemasaran yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah terletak pada kata iklan gambar dan minat beli. Maka definisi operasional akan disimpulkan sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono,“ Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”[23]

Iklan gambar merupakan salah satu iklan media cetak, karena iklan yang ditampilkan pada busana muslimah akan lebih menarik perhatian khalayak umum dengan adanya warna-warna maupun foto.

Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. [24]

Iklan gambar busana muslimah yang dimaksud pada penelitian ini adalah iklan gambar yang pernah dilihat oleh mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam mengkaji hal-hal yang berhubungan dengan minat beli, Khafid Romadhon berpendapat bahwa:

---

[23] Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI,) hal. 226.
[24] Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran.* (Yogyakarta, ANDI,) hal.243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, senang dan puas dalam membeli barang dan jasa maka hal itu akan memperkuat minat, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan sesuatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan"[25]

Sedangkan menurut Rifqi Johan, "Minat beli adalah gaya gerak yang mendorong seseorang cenderung atau tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh hal itu sendiri.[26]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus karangka berfikir dalam skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain pengaruh iklan gambar busana muslimah terhadap minat beli mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu sebagai berikut:

BAB I . PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

---

[25] Khafid Romadhon, 2014, *Skripsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko dinar DTC Surabaya,* Surabaya ,UIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 24.

[26] Rifki Johan, 2013, *Skripsi pengaruh pasha ungu sebagai brand ambassador iklan televisi garnier men terhadap minat beli produk masyarakat di kelurahan Jemur Wonosari kelurahan Wonocolo kota Surabaya* , Surabaya ,UIN Sunan Ampel, hal. 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II. KAJIAN TEORETIK

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan,kerangka teori, secara umum dan dalam perspektif Islam, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi sampel, teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan diuji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut tertulis dalam sub bab pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta saran, rekomendasi,dan keterbatasan peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id