

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE PADA
MASYARAKAT (STUDI KASUS DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN
ACEH BARAT)**

Rahma Hidayati, Sudarman, Mustafa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

Email: rahmahidayati32@gmail.com, darman76alwy@gmail.com, mustafa070492@gmail.com

Abstract

Advertising smartphone is one factor very important in introducing a product to consumers. For advertising can affect mindset for consumers to use the offered by companies smartphone. This report aims to understand analyze the influence of advertising smartphone in television stations of interest in buying the community in Sub District Johan Pahlawan District of Aceh West. This study adopted qualitative approaches to explain data research obtained by using interviewing 10 sources who vote with used technique purposive sampling. According to the research has been discovered that viewing Any impact advertising smartphone presented on television stations of interest in buying the community in Sub District Johan Pahlawan District of Aceh West. From the results of research that has been done, can be stated that the impressions of smartphone ads can affect people's buying interest.

Keywords: Advertising, Television, Interest, Smartphone

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Saat bangun tidur, kita sudah mendengarkan iklan melalui radio. Pergi ke kamar mandi, kita akan menjumpai berbagai reklame yang menempel di aneka produk, seperti pasta gigi, sabun mandi, sabuncuci, shampoo, obat kumur, sampai dengan merek westafel dan toilet. Selesai mandi, lalu merias diri, kita juga diterpa iklan (Widyatama, 2005:155).

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak dipastikan akan membawa dampak. Efek itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individual, keluarga, hingga masyarakat (Widyatama, 2005:156).

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002:72).

Kotler dan Armstrong (2012, h. 432) mengatakan bahwa “*promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Ia menyatakan bahwa, kombinasi promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif (membujuk) dan membangun hubungan pelanggan. Iklan merupakan bagian dari promosi produk dengan memberikan informasi kepada pasar akan adanya suatu produk baik berupa barang atau

jasa. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh efektifitas iklan tersebut.

Adapun aktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) 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. Faktor 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.

Backer (2010), menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan kemampuan terdepan; ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device*

(WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti personal digital assistant (PDA), akses internet, email, dan Global Positioning System (GPS). Smartphone juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, MP3 players, sama seperti telepon biasa.

Dari definisi tersebut tidaklah heran jika *smartphone* dijadikan objek kajian dalam setiap penelitian.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Perhatian (Attention) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (Interest) Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 3) Keinginan (Desire) Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 4) Keyakinan (Conviction) Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Disebabkan iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau attention (Kasali, 1995 : 83-86).

Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal berhasilnya proses komunikasi. Apabila perhatian atau *Attention* komunikasi telah ada, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikasi, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk

melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Kasali, 1995 : 83-86).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan *Smartphone* di Stasiun Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.”**

2. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Moleong (2013, h.6) juga mengatakan bahwa “penelitian kualitatif adalah penelitian analisis yang tidak menggunakan analisis statistik”. Menurut Moleong (2001:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

Prinsip yang digunakan dalam penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dimulai dengan menentukan informan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan data kualitatif tentang pengaruh iklan *smartphone* di stasiun televisi terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Adapun informan penelitian ini diambil berdasarkan kunjungan pengunjung yang datang untuk ke 10 (sepuluh) konter/toko handphone yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yaitu:

No	Nama Toko
1	Destar ponsel
2	Duta cell
3	Fortuna cell
4	Mitra ponsel
5	Moris ponsel
6	Prima cell
7	Rian cell
8	Texas cell
9	Asian ponsel
10	Ratu ponsel

Berdasarkan data di atas, maka yang menjadi informan penelitian untuk tujuan penelitian ini ditentukan sebanyak 20 informan terdiri dari 10 informan pemilik toko ponsel sebagai sampel untuk mendapatkan data sekunder tentang jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan informasi lain terkait

dengan *smartphone*. Kemudian 10 informan masyarakat/pelanggan yang membeli *smartphone* untuk mendapatkan data primer terkait dengan pengaruh iklan televisi terhadap minat beli *smartphone*. Dalam melakukan wawancara penelitian maka untuk mempermudah penulis dalam pengumpulan data, maka penelitian ini penulis laksanakan dengan mengambil tempat pada 10 (sepuluh) lokasi pertokoan ponsel yang menjual berbagai merek *smartphone* beserta aksesorisnya yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun terhadap 10 toko yang disebutkan diketahui pada 10 toko tersebut rata-rata jumlah pengunjung adalah sebanyak 17 orang setiap harinya. Sedangkan rata-rata pembeli untuk membeli *smartphone* adalah berjumlah 5 orang setiap harinya.

Berikut data kunjungan di 10 (sepuluh) konter/toko handphone yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Tabel dibawah ini merupakan Data Kunjungan Masyarakat di 10 (Sepuluh) Toko *Smartphone* yang Berada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

No	Nama Toko	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pembeli
1	Destar ponsel	30 orang	10 orang
2	Duta cell	15 orang	3 orang
3	Fortuna cell	20 orang	8 orang
4	Mitra ponsel	10 orang	5 orang
5	Moris ponsel	15 orang	4 orang
6	Prima cell	20 orang	5 orang
7	Rian cell	20 orang	5 orang
8	Texas cell	20 orang	8 orang
9	Asian ponsel	20 orang	5 orang
10	Ratu ponsel	15 orang	3 orang
Jumlah		156 orang	51 orang
Rata-Rata		16 orang	5 orang

Berdasarkan data-data pengunjung dan pembeli *smartphone* di atas, maka sampel yang menjadi informan penelitian adalah sebanyak 10 orang yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik iklan yang ditonton informan sebagai berikut:

1. Oppo Series F1S
2. Vivo Series V
3. Asus Zenfone 3 Series TVC
4. Samsung Galaxy J7
5. Samsung Galaxy J5

Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap Lisa berkaitan dengan pertanyaan yang penulis ajukan tentang apakah informan pernah melihat iklan *smartphone* di televisi, dalam hal ini informan mengatakan bahwa: “Saya pernah melihat iklan *smartphone* di televisi” (Wawancara, 27 Maret 2017).

Jawaban yang sama juga disampaikan oleh Nofrizal, Almia, Safian, Riri Yulia, Azhar, Sairatun, Herman Madani, Siti Hajar dan Susi Yanti yang mengatakan bahwa “informan pernah melihat iklan *smartphone* yang ditayangkan di televisi”. (Wawancara 28 Maret-6 April 2017).

Wawancara lainnya atas pertanyaan tentang *smartphone* apa saja yang pernah ditonton oleh informan yang ditayangkan di televisi, maka terkait dengan pertanyaan tersebut, penulis mendapatkan jawaban yang beragam dari informan yang mana Lisa mengatakan yaitu “yang paling saya lihat dari iklan yang ditayangkan di televisi Samsung Galaxy J7” (Wawancara, 28 Maret 2017).

Adapun Nofrizal berkaitan dengan hal tersebut mengatakan bahwa ia sering melihat iklan Samsung Galaxy J7, Samsung Galaxy J5 dan Samsung Galaxy S7 Edge (Wawancara, 29 Maret 2017).

Wawancara selanjutnya yang penulis lakukan terhadap Almia berkaitan dengan iklan *smartphone* yang sering ditonton, Almia mengatakan “adalah iklan *smartphone* J7” (Wawancara, 30 Maret 2017).

Selanjutnya dari wawancara yang penulis lakukan terhadap Safian terkait dengan iklan *smartphone* yang sering ditonton oleh Safian adalah “*smartphone* J5” (Wawancara, 31 Maret 2017).

Sedangkan dalam wawancara lain yang penulis lakukan bahwa iklan *smartphone* J5 dan J7 adalah iklan *smartphone* yang paling sering ditonton oleh Riri Yulia, Sairatun, Siti Hajar dan Herman Madani (Wawancara, 1-4 April 2017).

Adapun wawancara yang telah penulis lakukan terhadap Siti Hajar bahwasannya” iklan yang sering ditonton adalah iklan oppo (Wawancara, 5 April 2017).

Sedangkan wawancara terhadap Susi Yanti menyebutkan bahwa iklan yang paling sering ditonton adalah iklan *smartphone* samsung galaxy J5 (Wawancara, 5 April 2017).

Wawancara berkaitan dengan pertanyaan penulis tentang apa saja yang menarik dari iklan *smartphone* di tayangkan di televisi Lisa memberikan komentarnya yaitu “yang menarik dari iklan *smartphone* Samsung Galaxy J7 adalah kecepatan kamera Samsung Galaxy J7 karena fitur kamera belakangnya sudah beresolusi 13 mega pixel dan kamera depannya CMOS 5 megapixel (Wawancara, 28 Maret 2017).

Dari wawancara penulis terhadap Nofrizal mengatakan bahwa “saya suka dengan *smartphone* Samsung Galaxy S7 Edge, karena dari 3 *smartphone* samsung yang sering saya tonton, Samsung Galaxy S7 Edge memiliki kelebihan tahan air” (Wawancara, 29 Maret 2017).

Sedangkan Almia dalam wawancara penelitian ini mengatakan bahwa “dari tampilan iklan Samsung Galaxy J7 yang sudah saya nonton, yang buat saya menarik kualitas gambar dari kamera depan ada flash CMOS nya”. Adapun jawaban yang sama juga disampaikan oleh Riri Yulia, Azhar, Sairatun, dan Susi Yanti bahwa yang menarik dari iklan *smartphone* yang ditayangkan di televisi adalah kualitas gambar/photo hasil dari kamera *smartphone* J5. Sedangkan

informan menyampaikan komentarnya terkait dengan alasan kenapa Samsung Galaxy menjadi daya tarik bagi Safian mengatakan bahwa “karena Samsung Galaxy J5 tipis dan harganya pun bisa dijangkau oleh informan” (Wawancara, 31 Maret 2017).

Selanjutnya wawancara terhadap Herman Madani diketahui bahwa “alasan informan mengapa tertarik dengan iklan Oppo dikarenakan Herman Madani tertarik dengan kualitas *smartphone* tersebut yang tahan dan tidak pecah ketika jatuh disamping kualitas kamera depannya yang menampilkan hasil photo yang bagus (Wawancara 6 April 2017).

Berkaitan wawancara yang penulis lakukan terhadap informan penelitian tentang pertanyaan apakah informan berminat untuk membeli salah satu *smartphone* yang ditayangkan di televisi, hal tersebut dijawab oleh seluruh informan bahwa semua informan tertarik untuk membeli *smartphone* yang pernah ditayangkan di televisi (Wawancara 28 Maret-4 April 2017).

Sedangkan wawancara lainnya yang penulis lakukan terkait dengan apa saja alasan yang membuat informan berminat untuk membeli salah satu *smartphone* yang ditayangkan di televisi, ditanggapi oleh Lisa yang mengatakan bahwa “alasan saya berminat terhadap untuk membeli *smartphone* yang pernah saya nonton di televisi karena kualitas produknya yang saya suka” (Wawancara, 28 Maret 2017).

Wawancara selanjutnya terhadap Nofrizal berkaitan dengan apa saja alasan yang membuat informan berminat untuk membeli salah satu *smartphone* yang ditayangkan di televisi, informan menyebutkan karena fitur canggih yang terdapat pada *smartphone* telah menarik minat informan untuk membeli *smartphone* yang pernah ditonton oleh informan (Wawancara, 29 Maret 2017).

Tanggapan lainnya juga disampaikan oleh Almia dan 8 informan lainnya menyebutkan bahwa alasan informan berminat untuk membeli *smartphone* yang ditayangkan di televisi karena *smartphone* tersebut kualitas produknya telah dilengkapi oleh fitur-fitur canggih (Wawancara, 30 Maret-4 April 2017).

Komentar yang sama juga disampaikan oleh Herman Madani dan Susi Yanti bahwa “saya sangat berminat untuk membeli *smartphone* yang ditayangkan oleh televisi” (Wawancara, 5-6 April 2017).

Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan apa saja tampilan produk yang ditayangkan oleh televisi sehingga anda berminat untuk membeli salah satu *smartphone* yang ditayangkan di televisi, dalam hal ini Lisa mengatakan bahwa “seperti yang sudah saya sebutkan tadi, kalau Samsung Galaxy J7 itu karena kualitas photo yang dihasilkan oleh kamera Samsung Galaxy J7 dan fitur CMOS nya yang mampu menangkap gambar lebih cepat” (Wawancara, 28 Maret 2017).

Selanjutnya dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap 8 orang informan yaitu Nofrizal, Almia, Safian, Riri Yulia, Azhar, Sairatun, Herman Madani, dan Susi Yanti menyebutkan bahwa informan berminat untuk membeli *smartphone* yang ditayangkan di televisi karena kualitas kamera yang ditawarkan oleh masing-masing produk *smartphone* yang pernah ditonton oleh informan (Wawancara, 29 Maret-4 dan 6 April 2017).

Sedangkan alasan Siti Hajar berminat untuk membeli karena kualitas *smartphone* tersebut yang tahan dan tidak pecah ketika jatuh disamping kualitas kamera depannya yang menampilkan hasil photo yang bagus (Wawancara 6 April 2017).

Berkaitan dengan hasil wawancara terkait dengan apakah informan percaya dengan kelebihan iklan *smartphone* yang ditayangkan di secara berulang-ulang televisi, dalam hal tersebut informan sangat percaya dengan kelebihan *smartphone* yang diiklankan di televisi

(Wawancara, 28 Maret-6 April 2017).

Mengenai hasil wawancara berkaitan apakah keputusan informan membeli produk *smartphone* karena dipengaruhi oleh iklan *smartphone* yang ditayangkan berulang-ulang di televisi, hal ini disampaikan oleh informan bahwa: “tayangan iklan *smartphone* di televisi telah mempengaruhi keputusan saya untuk membeli *smartphone* yang pernah ditonton di televisi”. Hanya Nofrizal yang menyebutkan bahwa keputusan membeli bukan dari tayangan iklan, tapi keputusan informan membeli *smartphone* Samsung Galaxy S7 Edge karena dipengaruhi oleh harga Samsung Galaxy S7 Edge (Wawancara, 29 Maret 2017).

Terkait dengan hasil wawancara penulis atas pertanyaan tentang apakah *smartphone* yang anda pakai saat ini merupakan *smartphone* yang ditayangkan televisi, disampaikan oleh semua informan kecuali Nofrizal bahwa *smartphone* informan sama dengan yang telah ditonton oleh informan di televisi. Hanya Nofrizal yang menyebutkan bahwa *smartphone* yang digunakan informan bukan dari hasil pengaruh tayangan televisi, karena kemampuan daya beli informan yang tidak mampu menjangkau harga *smartphone* yang diminati oleh informan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa tayangan iklan *smartphone* dapat mempengaruhi minat beli informan.

Smartphone merupakan sebuah teknologi telepon pintar yang pada saat ini menjadi produk perusahaan-perusahaan yang sering diiklankan di hampir semua channel-channel televisi. Jika kita lihat hampir hampir setiap jeda sebuah program siaran televisi sering menampilkan tayangan iklan *smartphone* dengan produk *smartphone* yang berbeda-beda. Hampir setiap produk yang ditampilkan dalam tayangan iklan di televisi menampilkan keunggulan *smartphone*. Jika ditelusuri dari tayangan iklan *smartphone* terkini, maka akan muncul iklan *smartphone* dengan merek Samsung Galaxy J5, Samsung Galaxy J7, Samsung Galaxy S7 Edge, Oppo F1S, Vivo dan Asus Zenfone 3 TVC.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan iklan *smartphone* yang ditayangkan di televisi bahwa pada umumnya informan yang penulis wawancarai pernah melihat iklan yang ditayangkan di televisi. Hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa umumnya masyarakat menonton berbagai variasi iklan *smartphone* yang ditayangkan di televisi seperti Samsung Galaxy J5, Samsung Galaxy J7, Samsung Galaxy S7 Edge, Oppo F1S, Vivo dan Asus Zenfone 3 TVC. Adapun iklan televisi yang paling sering ditonton oleh informan adalah iklan *Smartphone* Samsung J5 dan *Smartphone* Samsung J7 karena menurut hasil wawancara *smartphone* tersebut adalah iklan *smartphone* yang paling sering ditayangkan di televisi dibandingkan dengan *smartphone* Samsung Galaxy S7 Edge, Oppo F1S, Vivo dan Asus Zenfone 3 TVC.

Berkaitan dengan hasil penelitian hal-hal apa saja yang menarik dari tayangan iklan *smartphone* bahwa menurut informan yang paling menarik dari tayangan iklan tersebut adalah kualitas kamera *smartphone* yang memiliki resolusi terbaik karena hasil gambar dari jepretan kamera terang dan dapat memuaskan bagi pemakainya. Jika ditelusuri *smartphone* yang memiliki kualitas gambar terbaik dengan resolusi tertinggi adalah Samsung Galaxy S7 Edge, Oppo F1S, Vivo dan Asus Zenfone 3 TVC. Karena umumnya mereka selaku pemakai *smartphone* yang paling diinginkan adalah bentuk *smartphone* dan kualitas kamera yang bersolusi tinggi.

Selanjutnya berkaitan dengan bagaimana minat beli masyarakat terhadap *smartphone* yang ditayangkan di televisi, apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli pada masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, menunjukkan bahwa ada minat masyarakat

untuk membeli *smartphone* yang ditayangkan di stasiun televisi. Hal dapat dilihat dari keinginan masyarakat yang penulis teliti untuk membeli salah satu *smartphone* yang ditayangkan di televisi. Minat yang demikian

Kecenderungan munculnya minat beli masyarakat yang penulis teliti, timbul karena salah satunya dipengaruhi oleh kebiasaan menonton iklan *smartphone* yang disiarkan di televisi. Selain itu, minat beli konsumen terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* yang ditayangkan di siaran televisi, karena menurut penulis suatu cuplikan iklan akan menjadi daya tarik bagi penonton televisi sehingga dapat merubah pola pikir penontonnya untuk berminat membeli salah satu *smartphone* yang pernah dilihatnya di iklan televisi. Sebab, minat beli masyarakat terhadap sebuah *smartphone* tidak akan muncul, apabila masyarakat selaku calon konsumen, tidak pernah melihat suatu produk yang akan dibelinya. Maka dengan adanya tayangan iklan *smartphone* telah menjadi satu faktor masyarakat untuk berminat membeli sebuah *smartphone*, meskipun pada kenyataan masyarakat tidak memiliki *smartphone* yang pernah dilihatnya, hal karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa tidak semua informan yang diteliti memiliki *smartphone* hasil dari yang ditonton dari iklan, ini dikarenakan karena tergantung dari daya beli masyarakat untuk membeli *smartphone* yang diminatinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan *smartphone* yang ditayangkan di stasiun televisi terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Minat tersebut dapat dilihat pada kecenderungan informan membeli suatu *smartphone* bukan merek tertentu sebagaimana yang ditayangkan iklan di televisi, tetapi kecenderungan minat masyarakat dalam membeli *smartphone* mengarah kepada kecanggihan fitur dan aplikasi yang terdapat dalam *smartphone*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Backer, Elisa. 2010. "Using Smartphone and Facebook in A Major Assessment: The Student Experience". E-Journal. Australia: University of Ballarat.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung, Alfabeta.