

### BAB III

#### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

##### A. Tinjauan Pustaka

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang penulis telaah dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Faisol yang berjudul “Pengaruh Iklan Produk Tabungan BRI Syariah FAEDAH terhadap Respon Calon Nasabah dengan Pendekatan AIDA”. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh antara pesan iklan produk tabungan BRI Syariah FAEDAH terhadap respon calon nasabah dengan menggunakan pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Variabel yang diteliti adalah variabel bebas (*independent variable*) dengan indikator : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Dan variabel terikat (*dependent variable*) dengan model AIDA yakni *Attention, Interest, Desire, Action*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanatoris. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Populasi yang dipilih peneliti untuk distratakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah melihat dan menyaksikan iklan

pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengolahan data menggunakan model regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pesan iklan produk tabungan BRI Syariah FAEDAH dengan menggunakan respon model AIDA. Faktor iklan yang dinilai paling tinggi adalah perhatian (*attention*).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erna Erawati yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Kegiatan *Personal Selling* terhadap Respon Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Calon Nasabah di PT. Millenium Penata Futures Cabang Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran pelaksanaan *personal selling* dan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *personal selling* terhadap respon model AIDA calon investasi *foreign exchange* di PT. Millenium Penata Futures cabang Bandung. Variabel yang diteliti adalah pelaksanaan kegiatan *personal selling* sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yang memiliki indikator *prospecting*, perencanaan pra-penjualan, presentasi penjualan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan. Dan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu

Sifat penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan cross section method. Karena pada penelitian ini dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam melalui kuesioner yang disebar kepada *personal selling* PT. Millenium Penata Futures Cabang Bandung pada kurun waktu tertentu yaitu antara bulan Januari-Februari 2007. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut maka digunakan analisis regresi sederhana. Penelitian ini menggunakan metode *survey explanatory*, sedangkan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana melalui bantuan program SPSS 11.5 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap respon model AIDA calon nasabah investasi foreign exchange di PT. Millenium Penata Futures Cabang Bandung. Artinya semakin baik pelaksanaan kegiatan *personal selling* semakin baik pula respon dari calon nasabah tentang investasi foreign exchange di PT. Millenium Penata Futures Cabang Bandung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin Rahmat yang berjudul "Analisis Efektifitas Program Undian Berhadiah Muamalat Berbagi Rezeki Berdasarkan Respon Calon Nasabah Menggunakan

menjelaskan seberapa jauh efektifitas program undian Muamalat Berbagi Rezeki berdasarkan respon calon nasabah menggunakan pendekatan model AIDA, mengetahui faktor iklan yang dinilai paling tinggi oleh calon nasabah, dan respon paling tinggi diantara empat model AIDA. Variabel yang diteliti adalah evaluasi konsumen terhadap program undian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yang memiliki indikator kemasan undian, hadiah yang ditawarkan, jumlah hadiah yang ditawarkan dan kejelasan informasi mengenai prosedur untuk mendapatkan hadiah. Dan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu respon AIDA yang memiliki atribut dasar *Attention, Interest, Desire, Action*. Sifat penelitian ini adalah kuantitatif yang dikualitatifkan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Populasi yang dipilih adalah dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang dipilih adalah dosen dan mahasiswa yang mengetahui tentang undian Muamalat Berbagi Rezeki. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengolahan data menggunakan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa undian Muamalat Berbagi

berdasarkan AIDA faktor undian yang dinilai paling tinggi adalah minat (*Desire*) meskipun masih dalam kategori sedang yakni dengan rata-rata item 2,98.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang meneliti tentang model pendekatan AIDA dan menggunakan regresi sederhana dalam pengolahan data. Adapun perbedaannya adalah penelitian kali ini lebih memfokuskan pada pengaruh iklan Bank Syariah Mandiri di televisi terhadap masyarakat Ambon, Maluku.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Perbankan Syariah**

Sejumlah negara Muslim, dengan berbagai latar belakang sedang menjalankan langkah-langkah reformasi atas sistem perbankan dan keuangan agar sesuai dengan ajaran Islam. Tantangan yang dihadapi oleh negara-negara Muslim saat ini adalah bagaimana mendisain dan menjalankan secara berkelanjutan sistem perbankan dan keuangan yang sejalan dengan hakekat ideologi Islam, penghapusan riba, dan membantu mewujudkan tujuan sosial ekonomi Islam.

Disisi lain lembaga kredit yang merupakan sistem perbankan dan keuangan kapitalis yang berdasarkan bunga, yang telah relatif kokoh diterapkan oleh negara-negara Muslim selama dua abad terakhir dibawah pengaruh kolonialisme telah berimplikasi buruk pada

pembangunan. Hal inilah diantaranya yang mendorong upaya untuk kembali membangun sistem keuangan dan perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu eksistensi perbankan dan keuangan syariah merupakan respon atas kerentanan sistem perekonomian, keuangan dan perbankan dunia dewasa ini. Sistem ekonomi saat ini membutuhkan arsitektur sistem perbankan dan keuangan yang kokoh dan tangguh.

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah. (*UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*)

## **2. Tujuan Perbankan Syariah**

Sistem perbankan Islam, seperti halnya aspek-aspek lain dari pandangan hidup Islam, merupakan sarana pendukung untuk mewujudkan tujuan dari sistem sosial dan ekonomi Islam. Beberapa tujuan dan fungsi penting yang diharapkan dari sistem perbankan

- a. Kemakmuran ekonomi yang meluas dengan tingkat kerja yang penuh dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimum (*economic well-being with full employment and optimum rate of economic growth*);
- b. Keadilan sosial-ekonomi dan distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata (*socio-economic justice and equitable distribution of income and wealth*);
- c. Stabilitas nilai uang untuk memungkinkan alat tukar tersebut menjadi suatu unit perhitungan yang terpercaya, standar pembayaran yang adil dan nilai simpan yang stabil (*stability in the value of money*);
- d. Mobilisasi dan investasi tabungan bagi pembangunan ekonomi dengan cara-cara tertentu yang menjamin bahwa pihak-pihak yang berkepentingan mendapatkan bagian pengembalian yang adil (*mobilisation of savings*);
- e. Pelayanan efektif atas semua jasa-jasa yang biasanya diharapkan dari sistem perbankan (*effective other services*).

Sebagian masyarakat berpendapat bahwa ada kemiripan antara tujuan bank syariah dengan bank konvensional. Namun, pada dasarnya yang menjadi perbedaan diantara dua sistem tersebut yakni adanya strategi bank Islam dalam memberdayakan ekonomi Islam dengan cara

bagaimana sistem ekonomi Islam dilaksanakan tanpa menggunakan sistem bunga yang disebut sebagai riba. Selain itu dengan adanya sistem Islam diharapkan praktik-praktik ekonomi jauh dari mekanisme yang tidak jelas (*gharar*) dan spekulatif.

### 3. Fungsi Dan Peran Bank Syariah

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah juga dapat menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa perbankan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Adapun fungsi dan peran bank syariah, antara lain sebagai :  
(Suharto,*et al.* 2001 dalam Setiawan 2005: 19)

- a. Manajer investasi yang mengelola investasi atas dana nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah* atau sebagai agen investasi
- b. Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil yang diperoleh sesuai dengan nisbah yang disepakati antara bank dan pemilik dana
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank

d. Penyedia jasa yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah



- d. Pengemban fungsi sosial berupa pengelola dana zakat, infaq, shadaqah serta pinjaman kebajikan (*qardhul hasan*) sesuai ketentuan yang berlaku.

Sistem perbankan Islam diharapkan akan menjadi stabilisator perekonomian. Harapan ini disebabkan oleh komitmen perbankan Islam atas penghapusan pembiayaan hutang dengan mekanisme bunganya yang memberati perekonomian. Selain itu sistim ini membuat struktur kewajiban dan aset secara simetris dihubungkan melalui kesepakatan pembagian keuntungan dan tidak adanya biaya bunga yang ditetapkan. Alokasi efisiensi terjadi disebabkan alternatif investasi dengan tegas dipilih berdasarkan pada produktivitas dan tingkat ekspektasi return. (Iqbal, *et al.* dalam Setiawan 2005: 20)

#### 4. Pemasaran

Konsep paling pokok dari pemasaran yakni kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman, teknologi serta informasi maka semakin meningkat pula kebutuhan manusia. Sudah menjadi *sunnatullah* bahwa manusia tidak pernah puas dalam hal memperoleh dan menggunakan sesuatu. Kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari

kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Menurut Kotler (2009: 5), pemasaran adalah proses 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. Tugas para pemasar adalah menyusun program pemasaran yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran, atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yang diklasifikasikan sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam konsep pemasaran, perlu ditegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

## 5. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya konsep pemasaran adalah memusatkan kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Gualitinan, *et al.* 1994 dalam Rahmat 2012: 15). Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk serta jasa dengan sesamanya (Kotler, *et al.* 1991 dalam Rahmat 2012: 15).

Strategi adalah rencana komperhensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keunggulan bersaing. Sedangkan pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain (Muhammad, 2002: 35).

Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis baik yang bersifat barang maupun jasa. Kesalahan dalam mengelola mekanisme pemasaran dalam suatu perusahaan berakibat hilangnya konsumen atau calon konsumen. Pemasaran merupakan suatu metode dimana produsen belajar memahami kebutuhan konsumen secara komperhensif yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan berupa pelayanan.

## **6. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut

ditujukan untuk meningkatkan pendapatan (akumulasi dana) orientasi

pada pelanggan, peningkatan mutu pelayanan, dan meningkatkan *fee based income*. (Muhammad, 2002 : 223)

Strategi pemasaran dalam produk jasa berbeda dengan yang ada pada produk barang karena yang harus ditimbulkan dalam diri konsumen atau calon konsumen adalah kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan yang akan atau telah dilakukan. Bank syariah sebagai sebuah lembaga jasa keuangan diharapkan mampu mengedepankan integritas dalam melakukan strategi pemasaran sehingga mampu menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

## 7. Promosi

Berbicara mengenai strategi pemasaran, maka berbicara mengenai promosi yang harus dilakukan dengan efektifitas dan efisiensinya. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. William G. Nickles yang menyatakan bahwa:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya. (Swastha, 1990: 349)

Menurut Kotler, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity*)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Dalam penelitian ini yang akan dibahas hanya satu dari jenis bauran promosi diatas yaitu periklanan, yang dalam hal ini adalah

Periklanan yang dilakukan melalui media ini. Teknik ini merupakan salah media

elektronik yang salah satunya yakni untuk media promosi dalam bentuk iklan.

## 8. Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Definisi iklan yakni sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran (Kotler dan susanto, 2001: 814).

Pesan dalam iklan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan, seperti: apa, untuk apa, bagaimana caranya, bagaimana hasilnya atau apa dampaknya. Iklan yang baik adalah iklan dengan pesan yang singkat jelas, mudah dipahami, serta mengandung pengulangan kata (jika dibutuhkan).

Idealnya, menurut Kotler, sebuah pesan iklan seharusnya mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mampu menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*). Model pesan iklan seperti ini dikenal dengan model AIDA. Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap, mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi

Dalam perumusan pesan iklan terdapat empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan) (Kotler, 2005: 254).

Empat masalah diatas hakikatnya merupakan faktor pendukung yang membentuk iklan itu sendiri yang terdiri dari Isi pesan yang merupakan faktor inti untuk menjelaskan tentang produk yang ditawarkan sehingga isi pesan seharusnya menjadi presentasi logis yang mampu dipahami secara jelas. Struktur pesan merupakan kerangka iklan yang membentuk iklan menjadi menarik dari berbagai sisi yang terdiri dari argumentasi yang kuat dan penyajian alur cerita. Struktur pesan ini diharapkan menjadikan iklan lebih terkonsep dengan rapi.

Selanjutnya yakni Format pesan yaitu faktor yang mendukung iklan dari segi desain berupa tampilan gambar dan perpaduan warna yang menjadikan iklan menarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Yang terakhir yakni Sumber pesan dalam hal ini yaitu orang yang menyampaikan pesan baik lewat suara maupun gerak. Bintang iklan mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi penonton untuk memperhatikan iklan tersebut,

## 9. Bentuk Iklan Di Televisi

Bentuk- bentuk iklan di televisi antara lain : (Kasali: 1992)

### a. Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Namun, biaya yang harus ditanggung sangat besar.

### b. Partisipasi

Pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, sasaran pemirsa, jadwal dan anggaran.

### c. *Spot Announcement*

Bentuk iklan ini mengacu pada iklan ditempatkan pada pergantian acara.

### d. *Public Service Announcement*

Iklan layanan masyarakat ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas



## 10. Keunggulan Dan Keterbatasan Media Televisi

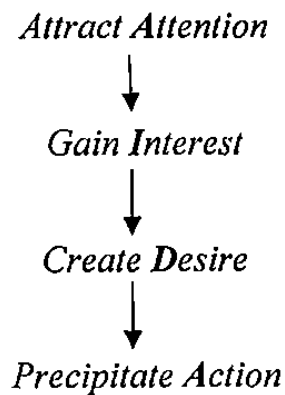
Dalam memilih media utama yang dijadikan sebagai media promosi *marketing* terlebih dahulu harus tau apa yang menjadikan media tersebut pantas di gunakan di bandingkan media utama lainnya. Keunggulan dan keterbatasan dari media promosi perlu dianalisis oleh *marketing* sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk menyasati kekurangan serta memaksimalkan kelebihan dari media tersebut.

Untuk media utama berupa televisi, Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa keunggulan media televisi yakni menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; dan jangkauan yang tinggi. Sedangkan keterbatasannya yakni biaya absolut yang tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang. (Kotler-Keller, 2009: 211)

## 11. Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

Untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi persuasi. Proses adopsi yang melalui beberapa tahapan diantaranya kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan konfirmasi. Proses ini sangat berkaitan dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dengan AIDA (*attention, interest, desire, action*) (Suwastha 1990: 347)

Model AIDA mulai dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahap-tahapnya dapat digambarkan sebagai berikut: (Kasali, 1992 : 53)



Gambar 3.1 Model AIDA

Kerangka AIDA ini terdiri atas 4 variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka tugas AIDA adalah :

- a. *Attention* (perhatian), model bauran promosi penjualan, seperti iklan melalui media televisi harus menarik bagi calon nasabah dalam hal ini masyarakat Ambon, sehingga iklan ini memerlukan kemasan yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri.
- b. *Interest* (minat), setelah pemasar mendapatkan perhatian, selanjutnya adalah bagaimana caranya untuk membuat mereka berminat untuk mencari informasi lebih lanjut. Perhatian ini harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara

lebih lanjut dalam diri calon nasabah (masyarakat)

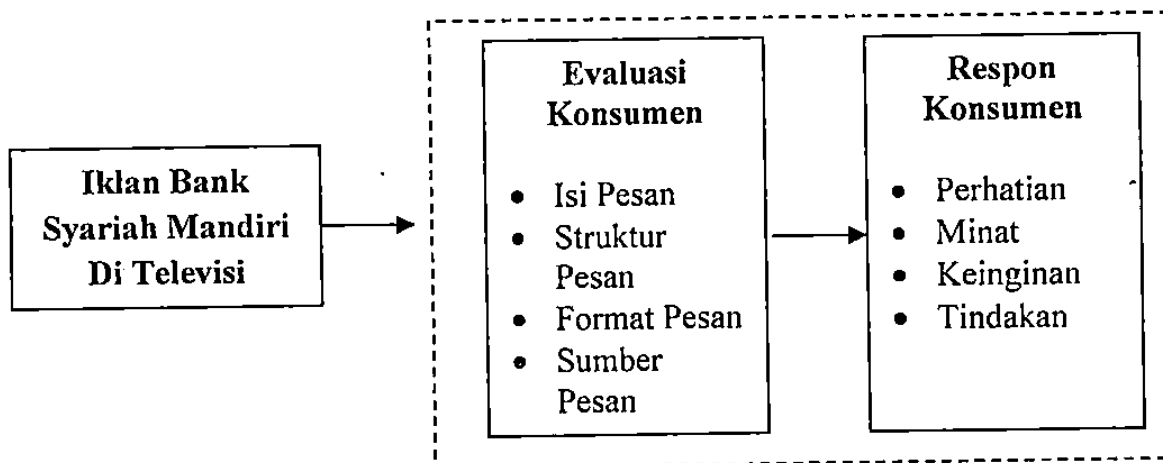
- c. *Desire* (keinginan), menggerakkan keinginan seseorang untuk menikmati produk tersebut. Proses promosi diharapkan untuk membangkitkan minat menjadi sebuah keinginan yang kuat untuk mencoba, menikmati atau memiliki produk yang dipromosikan.
- d. *Action* (tindakan), keputusan yang telah dibuat pada tahapan promosi sebelumnya diharapkan menghasilkan pembuktian berupa tindakan untuk menggunakan produk yang di tawarkan melalui iklan.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban secara ilmiah dan logis yang diusulkan dalam pemecahan problema dan bersifat sementara (Arikunto, *et al.* dalam Faisal 2010: 20). Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh iklan Bank Syariah Mandiri di televisi terhadap respon masyarakat Ambon Maluku dengan menggunakan pendekatan

#### D. Kerangka Pemikiran



Ket : - - - - = Lingkup Penelitian

Gambar 3.2

#### Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis mencoba untuk menyampaikan apa dan bagaimana yang menjadi alur logika pemikiran penulis dalam permasalahan yang akan penulis teliti. Iklan Bank Syariah Mandiri di disiarkan melalui media televisi akan dievaluasi oleh calon nasabah yang selanjutnya akan mempengaruhi respon konsumen dalam menentukan sikapnya. Pengaruh iklan ini akan diukur dari dua indikator yaitu evaluasi dan respon konsumen, yang akan menghasilkan data yang akan menunjukkan sejauh mana pengaruh iklan ini. Setelah melihat hasil pengukuran ini diharapkan ada umpan balik berupa penilaian yang akan menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri dalam pemilihan strategi pemasaran yang paling