

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **1. Agustina Sri Rezeki Simangunsong pada tahun 2007**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti-Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 4 Medan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi Rexona Anti Perspirant deodorant terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan adalah. Variabel yang diambil yakni iklan (X) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitiannya, Agustina Sri Rezeki Simangunsong menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa iklan rexona anti-perspirant deodorant memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan. Adapun saran dari peneliti yakni rexona disarankan lebih gencar dalam mengiklankan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan

##### **2. Aprilyana Saputri pada tahun 2009**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede”. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk membuktikan pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Provider Simpati Pede. Variabel yang diambil yakni iklan media televisi (X) dan keputusan pembelian (Y). Dalam

penelitiannya, Aprilyana Saputri menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara iklan media televisi dengan keputusan pembelian konsumen adalah 0,000. Signifikansi  $0,000 < 0,005$  sehingga hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Adapun saran dari peneliti yakni diharapkan kontribusi iklan media televisi Provider Simpati Pede lebih ditingkatkan .

### **3. Saiq Muzaki pada tahun 2009**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA.Lights Pada Toko Sumber Murni, Mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh pesan iklan televisi yang terdiri dari *typical humor* (jenis humor), *musical flow* (pengantar musik), *real people* (bintang iklan), *product identifiability* (mengidentifikasi produk) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diambil yakni jenis humor (X1), pengantar musik (X2), bintang iklan (X3), mengidentifikasi produk (X4) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitiannya, Saiq Muzaki menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu dari *typical humor* (jenis humor), *musical flow* (pengantar musik), *real people* (bintang iklan), dan *product identifiability* (mengidentifikasi produk). Adapun saran dari peneliti diantaranya:

1. Pesan iklan pada rokok L.A Lights yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: dari *typical humor*, *musical flow*, *real people*, *product identifiability*.

2. Item pesan iklan yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rokok L.A Lights seperti: kemampuan iklan untuk menarik perhatian khalayak, ilustrasi gambar, dan model iklan orang terkenal harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4. Siti Izzatul Qomariah tahun 2011**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Sabun Lifebuoy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Malang)”. Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada masyarakat kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, kota Malang. Variabel yang diambil yakni isi pesan (X1), format pesan (X2), dan sumber pesan (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, Siti Izzatul Qomariah menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu isi pesan, format pesan dan sumber pesan. Adapun saran dari peneliti diantaranya:

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sumber pesan merupakan faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka sebaiknya Unilever sebagai perusahaan sabun Lifebuoy menggunakan *endorser* yang terkenal yang memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai pengetahuan khusus yang dimiliki sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan.

2. Dalam membuat iklan, pesan harus disampaikan secara singkat, komunikatif sehingga mudah dipahami dan konsumen dapat menerima dengan jelas makna dari iklan tersebut.
3. Diharapkan dalam pembuatan iklan, isi pesan harus lebih diutamakan bagi setiap perusahaan, untuk menarik konsumen dalam mengenalkan produknya.
4. Diharapkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk, karena konsumen ingin mencari manfaat dari sebuah produk.
5. Disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy diantaranya dari segi harga, kualitas produk, kemasan maupun distribusi.

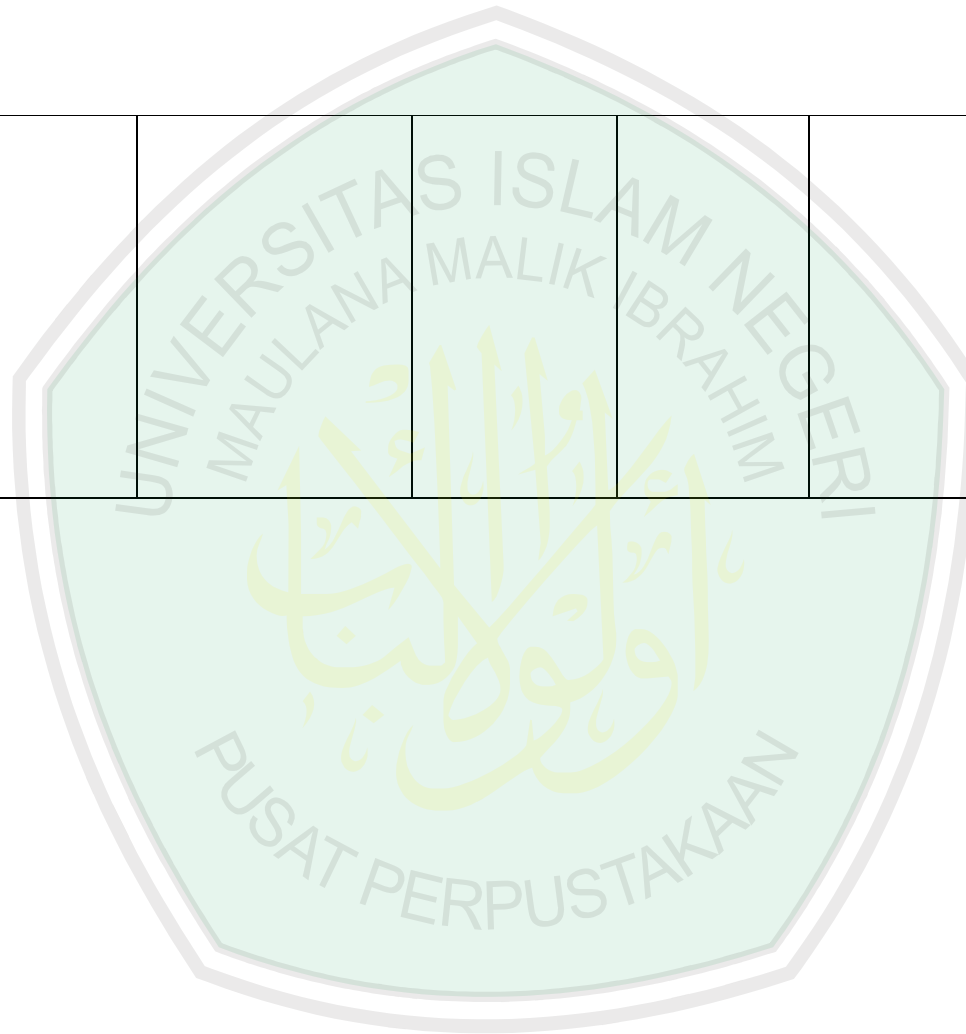
**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pendekatan, Metode Penggalian dan Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>	<b>Saran</b>
1.	Agustina Sri Rezeki Simangunsong (2007)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti-Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 4 Medan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan televisi rexona anti perspirant deodorant terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan	Iklan (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Iklan Rexona Anti-Perspirant deodorant memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan	Rexona disarankan lebih gencar dalam mengiklankan produknya. Perusahaan dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan

2.	Aprilyana Saputri (2009)	Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede	Untuk membuktikan pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Provider Simpati Pede	Iklan media televisi (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Nilai signifikansi antara iklan media TV dengan keputusan pembelian konsumen adalah 0,000. signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan.	Diharapkan kontribusi Iklan Media Televisi Provider Simpati Pede lebih ditingkatkan

3.	Saiq Muzaki (2009)	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA.Lights Pada Toko Sumber Murni, Mojokerto	Ingin mengetahui pengaruh pesan iklan televisi yang terdiri dari <i>typical humor</i> (jenis humor), <i>musical flow</i> (pengantar musik), <i>real people</i> (bintang iklan), <i>product identifiability</i> (mengidentifikasi produk) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Pesan Iklan Televisi (X) keputusan pembelian (Y)	Regresi Berganda	Terdapat 4 variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yaitu dari <i>typical humor</i> (jenis humor), <i>musical flow</i> (pengantar musik), <i>real people</i> (bintang iklan), <i>product identifiability</i> (mengidentifikasi produk)	1.Pesan iklan pada rokok L.A Lights yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: dari <i>typical humor</i> , <i>musical flow</i> , <i>real people</i> , <i>product identifiability</i> 2.Item pesan iklan yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian rokok L.A Lights seperti: kemampuan iklan untuk menarik perhatian
----	-----------------------	---	---	---	---------------------	---	---

								khalayak, ilustrasi gambar, dan model iklan orang terkenal harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--	--	--	---





**Tabel: 2.2P****Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang yang Relevan**

Persamaan	Penelitian sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Agustina (2007)	Aprilyana (2009)	Saiq Muzaki (2009)	Siti Izzatul Q (2012)
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner dan wawancara	Kuesioner	Kuesioner dan wawancara	Kuesioner dan wawancara
Analisis Data	Regresi linear sederhana	Regresi linear sederhana	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Variabel	Iklan (x) Keputusan Pembelian (y)	Iklan Media Televisi (x) Keputusan Pembelian (y)	Pesan Iklan Televisi (x) Keputusan Pembelian (y)	Pesan Iklan sabun Lifebuoy (x) Keputusan Pembelian (y)

**Tabel:2.3****Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang yang Relevan**

Perbedaan	Penelitian Sebelumnya			Penelitian Sekarang
	Agustina (2007)	Aprilyana (2009)	Saiq Muzaki (2009)	Siti Izzatul Q (2012)
Objek Penelitian	Rexona Rexona Anti-Perspirant deodorant	Provider Simpati Pedo	Rokok LA.Lights	Sabun Lifebuoy
Populasi dan Sampel	Siswa SMA Negeri 4 Medan	Konsumen Pada Provider Simpati Pedo	Toko Sumber Murni, Mojokerto	Masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Malang
Teknik Sampling	<i>Purposive random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Random sampling</i>

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1. Pengertian Iklan

Kata iklan menurut (Alexander, 1965 dalam Morissan, 2010:17) yakni setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Menurut Kotler (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar

Menurut McDonald dan Keegan (2001:98) Iklan dapat didefinisikan yakni semua komunikasi non personal dalam media yang dapat diukur dan dapat dibayar. Termasuk dalam media disini adalah televisi, radio, media cetak, media luar ruang, media telepon dan bioskop.

Iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan Durianto, dkk (2003:1)

Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2001:153), Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

Sedangkan periklanan menurut Suhandang (2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan menunjukkan suatu pesan penjualan yang paling persuasif untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan produk – produknya baik barang maupun jasa kepada khalayak lewat media dan memerlukan biaya tertentu.

### **2.2.2. Tujuan Iklan**

Kotler (2008:151), Tujuan Periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

#### **a. Periklanan informatif**

- Mengomunikasikan nilai pelanggan
- Memberitahukan produk baru ke pasar
- Menjelaskan cara kerja produk
- Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
- Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- Menggambarkan layanan yang tersedia
- Memperbaiki kesan yang salah
- Membangun merek dan citra perusahaan

b. Periklanan persuasif

- Membangun preferensi merek
- Mendorong penukaran ke merek anda
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
- Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
- Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek

c. Periklanan pengingat

- Memelihara hubungan pelanggan
- Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
- Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi.

Menurut Winardi (2000:183) secara khusus ada 3 tujuan periklanan yang lebih dikenal dengan “*The Three R’S of Advertising*” tiga R tersebut mencakup:

a. Pertahankan pembeli-pembeli loyal (*Retain “loyal customer”*).

“Tariklah Kembali Pembeli” yang lari (*Retrieve Lost Customer*). Kurangilah arus pembeli yang beralih merek yang direferensi. Capailah “Pembeli” Baru (*Recruit New Customer*). Perbesarlah arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan.

### 2.2.3. Jenis Iklan

Jenis Iklan menurut (Belch, 2001 dalam Morissan, 2010:20) diuraikan sebagai berikut:

- Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

- Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko – toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi

langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

- Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Asosiasi perusahaan dibidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

#### **2.2.4. Media Iklan**

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda.

Menurut Shimp (2003:504), Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, majalah, surat kabar dan sebagainya.

Menurut Kotler (2002:165) Perencanaan media harus mengetahui daya jangkauan, frekuensi, dan dampak dari setiap tipe media utama. Tipe – tipe media utama terdiri dari surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktivitas luar ruangan, dan internet.

Menurut Kotler (2008:163), terdapat tipe tipe media utama, sebagai berikut:

- Televisi

Kelebihannya liputan pemasaran yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, menarik terhadap indera, Kelemahannya biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.

- Surat Kabar

Kelebihannya fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi. Kelemahannya umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya.

- Surat Langsung

Kelebihannya selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi. Kelemahannya biaya per paparan relatif tinggi, citra “surat sampah”

- Majalah

Kelebihannya selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya. Kelemahannya jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.

- Radio

Kelebihannya penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Kelemahannya audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar”), pemirsa terfragmentasi.

- Luar Ruang

Kelebihannya fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik. Kelemahannya selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.

- Internet

Kelebihannya selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif. Kelemahannya pemirsa tercakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

### **2.2.5. Cara Menyusun Penyampaian Iklan**

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audience*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-



kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Menurut Shimp (2003:415), Pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) yakni iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran, periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen, periklanan yang efektif harus persuasif, iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Kotler (2002:63) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan. Kita dapat mempergunakan konsep AIDCA, yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan rasa percaya (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*). Hal ini sesuai yang dikatakan Magdalena (1997:76)

Menurut Durianto dan Liana (2004), memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (sumber pesan).

Dari pendapat tersebut diatas maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan masalah yaitu:

## **1. Isi pesan**

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, idea atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:633) ada tiga jenis daya tarik:

### **a. Daya tarik rasional**

Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

### **b. Daya tarik emosional**

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

### **c. Daya tarik moral**

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, Kotler (2002:634)

## **2. Struktur Pesan**

Efektivitas suatu pesan bergantung pada struktur dan isinya, Kotler (2005:255). Mowen dan Minor (2002:413) mengemukakan bahwa penelitian mengenai dampak penarikan kesimpulan (drawing conclusion) mengindikasikan bahwa jawaban atas pertanyaan tersebut tergantung pada kompleksitas pesan dan keterlibatan audiens. Jika pesan tersebut relatif kompleks atau jika audiens tidak

terlibat pada topik ini, maka akan lebih baik menarik kesimpulan dengan jelas dalam pesan. Di lain pihak, jika para audiens sangat terlibat dan pesannya kuat, atau tidak terlalu kompleks, maka lebih baik membiarkan konsumen atau pemirsa menarik kesimpulannya sendiri.

Penarikan kesimpulan dapat menyebabkan reaksi negatif dalam situasi berikut:

1. Jika komunikator dianggap tidak dapat dipercaya, audiens mungkin akan menolak usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi mereka.
2. Jika masalahnya sederhana atau audiens cerdas, audiens akan merasa jengkel terhadap usaha untuk menerangkan apa yang sudah jelas.
3. Jika apa yang harus disampaikan itu sangat pribadi, audiens mungkin akan menolak usaha komunikator untuk menarik kesimpulan.

Menarik kesimpulan yang terlalu eksplisit juga dapat membatasi daya tarik atau penerimaan suatu produk. Orang beranggapan bahwa penyajian sepihak (*one sided presentation*) yang memuji keunggulan-keunggulan suatu produk akan lebih efektif dibandingkan dengan argumen dua pihak (*two sided argument*) yang juga menunjukkan suatu produk. Namun pesan dua pihak tersebut akan lebih tepat terutama jika kesan negatif akan diatasi. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam struktur pesan, sebagai berikut:

1. Pesan sepihak bekerja paling baik dengan audiens yang awalnya setuju dengan posisi komunikator dan argumen dua pihak bekerja paling baik pada audiens yang menentang.
2. Pesan dua pihak akan lebih efektif pada audiens yang berpendidikan lebih baik

3. Pesan dua arah cenderung lebih efektif pada audiens yang kemungkinan pernah menerima propaganda sebaliknya.

Urutan penyajian suatu argumen juga sangatlah penting. Pada kasus pesan sepihak, menyajikan alasan terkuat lebih dahulu memiliki kelebihan yaitu akan menarik perhatian dan minat. Hal ini penting dikoran dan media lain yang audiensnya tidak mengikuti keseluruhan pesan. Dalam kasus pesan dua pihak, masalahnya apakah akan menyajikan alasan positif terlebih dahulu atau terakhir. Jika awalnya audiens menentang, komunikator dapat memulai dengan argument pihak lain dan menyimpulkan dengan argument terkuat.

### **3.Format Pesan**

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal), harus direncanakan terlebih dahulu. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur, dan gaya rambut. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang

atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian, Kotler (2002:665)

#### **4.Sumber Pesan**

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebritis) atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber dan pesan, atau sikap negatif terhadap sumber dan pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*State of kongruity*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2002;664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap *audience* sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

#### **2.2.6.Iklan Televisi**

##### **a. Pengertian Iklan Televisi**

Menurut Suyanto (2005;1), dijelaskan bahwa pengertian televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan.

Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Keunggulan elemen – elemen produk tersebut dapat membangun iklan.

Menurut Suyanto (2005:39), Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio), misalnya: kata – kata, musik atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata – kata dan suara juga harus diperhatikan.

#### **a. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi**

Menurut Morissan (2010:240), kelebihan dan kelemahan iklan televisi, adalah sebagai berikut:

##### **1.Kelebihan Iklan Televisi :**

###### **1. Daya jangkauan luas**

Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

## 2. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.

## 3. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain.

## 4. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan.

## 5. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.

## 6. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu – waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu – waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

## 2.Kelemahan Iklan Televisi

### 1. Biaya mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tariff penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal

### 2. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan.

### 3. Selektifitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program – program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin



membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.

#### 4. Penghindaran

Kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan.

#### 5. Tempat terbatas

Stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri.

### **2.2.7. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan.

Dalam menghadapi konsumen dan situasi persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus lebih mengetahui siapa dan bagaimana konsumen dalam berperilaku, atas perilaku pembelian yang akan dilakukannya. Agar dapat

mengetahui perilaku dari konsumen, pemasar harus memahami aspek – aspek psikologis dari konsumen itu sendiri.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Prasetijo, 2005:9), bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1993 dalam Sumarwan, 2002:25) mengutarakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut (David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1984 dalam Mangkunegara, 2002:3), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Umar (2003:50), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan – tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, memilih dan mempergunakan barang – barang yang diinginkandiinginkan

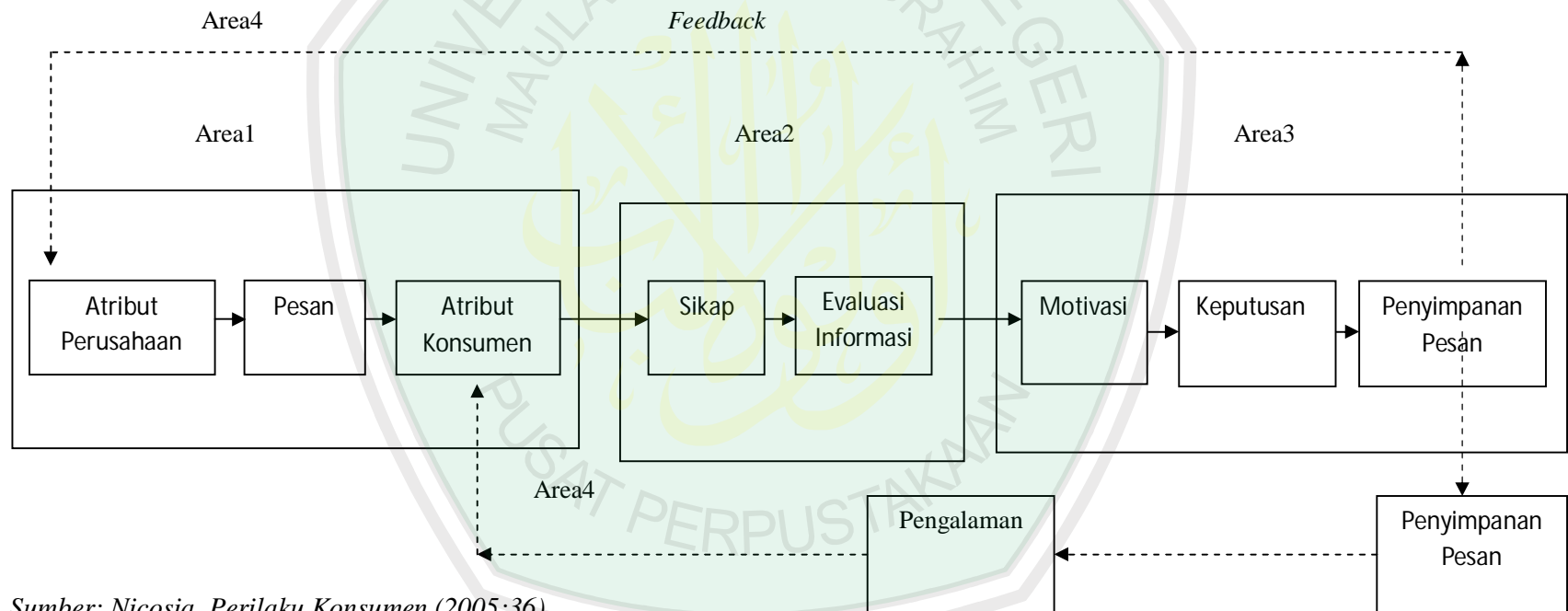
## **b. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002:21) merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka sampai membeli. Pertanyaan utama bagi orang pemasaran adalah: bagaimana konsumen menanggapi berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga, dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya.

Berikut ini model perilaku konsumen menurut (Nicosia, dalam Mangkunegara, 2005:36)

**Tabel 2.4**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Nicosia, *Perilaku Konsumen* (2005:36)

## **2.2.8.Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2002;21) pengertian keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha (2002;64), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.

### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008: 179-182), tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

#### **2. Pencarian informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

### 3. Evaluasi alternatif

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang – kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang – kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

### 4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2008:159-172) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Adapun uraian masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya terdiri dari:

- Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- Sub budaya merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status social konsumen.

- Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

#### c.Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

#### d.Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

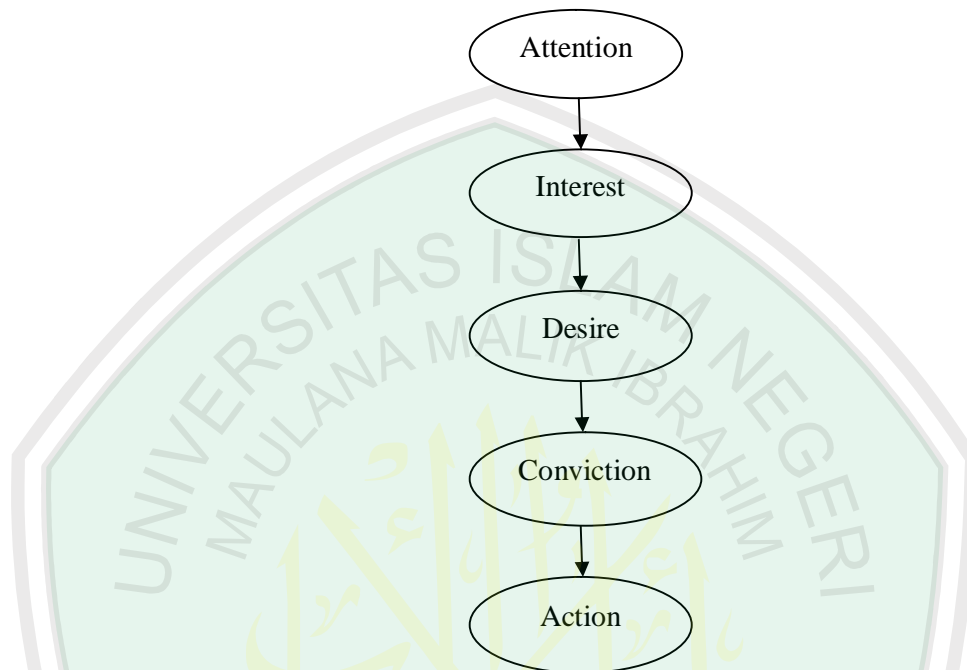
### **2.2.9.Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, dimana iklan sebagai suatu stimulus yang ditawarkan atau mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan. Iklan mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya tindakan pembelian.

Menurut Kasali (1992; 82) dalam pendekatan AIDCA dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari tahapan atau proses yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu keputusan pembelian konsumen. Tahapan dalam pendekatan tersebut dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian**



*Sumber: Kasali, Manajemen Periklanan (1992;83)*

Berikut penjelasan gambar diatas:

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran dengan menggunakan *tagline* yang menarik dan slogan yang mudah diingat.

2. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam diri calon pembeli

3. *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. *Conviction* (rasa percaya)

Dalam menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli, maka sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan produk secara gratis.

5. *Action* (tindakan)

Dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian. Mulai dari tahap percobaan keputusan dan konfirmasi.

#### **2.2.10. Kajian Periklanan dalam Perspektif Islam**

Dari paparan di atas apabila kita lihat dari sudut pandang Islam, periklanan adalah suatu alat yang digunakan oleh para pedagang untuk menjual barangnya kepada pembeli. Sesungguhnya Islam menggarisbawahi periklanan sebagai sebuah sarana atau alat perdagangan di dalam jual beli, sehingga bisa dikatakan bahwa iklan tersebut diperbolehkan apabila di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti bohong atau dusta terhadap pembeli atau pelanggan. Ketika pedagang sedang mengiklankan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, mempromosikan barang melalui iklan harus memperhatikan aspek-aspek kejujuran, sebagaimana disebutkan dalam hadits Nabi saw.:

عَبْدُ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كُتِبَ الصِّدْقُ فِيمَا الصِّدْقُ يَقْتَضِيهِ دَلِيلُ  
الْبُرُوقِ النَّوَّارِ هُوَ دَلِيلُ الْحَقِّ

Artinya;

“Dari sahabat Abdullah ra. bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: “Berkatalah dengan jujur, sesungguhnya kejujuran itu akan membawa kepada kebaikan, dan kebaikan itu akan membawa seseorang masuk surga”. (HR. Bukhari: 5669, Muslim: 4721, Tirmidzi: 1894, Abu Dawud: 4337, dan Ahmad: 3456)

Implikasi nilai kejujuran dalam memasarkan sebuah produk, produsen atau pedagang harus menjelaskan secara utuh terkait dengan sebuah produk baik dari aspek kelebihan maupun kekurangannya. Dengan demikian, konsumen akan mendapatkan haknya terkait dengan semua informasi yang terkait dengan sebuah produk, baik berkaitan dengan manfaat, komposisi barang, maupun efek sampingnya. Dalam konteks ini, Rasulullah saw. bersabda dalam sebuah hadits:

عُقُوبَةُ بَنِي عَامِرٍ قَالَ سَمِعَهُ عُنْتَدِيهِ رَسُوْلُهُ لَللَّهِ صَقَلُوْا الْاَلْمُ سَلِمٌ اَخُو الْمُسْلِمِ لَا  
بَاعَ مِنْ اَخِيهِ بِيَعًا فِیْهِ عَيْبٌ اِلَّا بِيَدِّهِ لَهٗ

Artinya:

“Dari sahabat ‘Uqbah bin ‘Amir berkata: Saya mendengar Rasulullah saw. bersabda: “Orang muslim adalah saudara bagi orang muslim yang lain, sehingga tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang mengandung cacat kepada muslim lain, kecuali dengan menjelaskannya”. (HR. Ibn Majah: 2237, Ahmad: 16809)

Sebaliknya, Islam melarang segala bentuk periklanan yang mengandung unsur penipuan, maupun sesuatu yang memperdaya konsumen, berdasarkan sebuah hadits Nabi saw.:

عَنْ أَبِي يَرْبُورَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَمَّا قَامَ يَوْمَ بَيْرُوتَ لَمَّا سَأَلَ عَنْ مِمَّا يَلْبَسُونَ فَقَالَ لَا تَلْبَسُوا مِمَّا يَلْبَسُونَ وَمِمَّا تَلْبَسُونَ

غَفْتَلَيْسَ مِمَّنَّا

Artinya:

“Dari sahabat Abu Hurairah ra. bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: “Barang siapa mengangkat senjata untuk memerangi kita, maka ia bukan dari golongan kita, demikian juga orang yang menipu kita maka ia bukan dari golongan kita”. (HR Muslim: 146, Ibn Majah: 2565)

Menurut Qardhawi dalam Kholidah (2008 : 64) menegaskan di dalam beriklan dilarang untuk melebih-lebihkan barang dagangannya. Hal ini didasarkan pada sunah (*atsar*), yang menyebutkan bahwa ciri-ciri pedagang yang lurus adalah mereka orang-orang yang jika menjual tidak memuji barang dagangannya dan jika membeli tidak mencela barang dagangannya. Dalam hal ini Rasulullah saw. melarang untuk mengumbar sumpah dalam berdagang.

إِنِّي كُنْتُ رَأَيْتُ رَجُلًا يَدْعُو بِسَمِيٍّ فِي بَيْعِهِ فَيُفْلِحُ فِي بَيْعِهِ وَيُفْلِحُ فِي بَيْعِهِ

Artinya:

“Hindarilah banyak mengucapkan sumpah dalam berdagang, karena sesungguhnya hal itu bisa saja melariskan dagangan, akan tetapi bisa mengilangkan berkah sebuah harta”. (HR. Bukhari: 1945)

Di samping itu, ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

a. Larangan mempromosikan barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (*khamr*) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam

kesehatan manusia serta media informasi yang mengiklankan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mengiklankan (mempromosikan) barang-barang tersebut berarti juga ikut bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ  
 ح , وَهُوَ بِمَكَّةَ : ( إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ مَا يُلَخِّمُ بَرُّوَ الْخَمْرِ ، وَالتَّزْوِيرَ ، وَالأَصْنَامَ  
 يَا رَسُولَ اللَّهِ فَقَالَ بَيْعُ الْبُهْمِ أَشْرُؤُكُمْ أَمْ يَتَّطَلِفُ ابْنَهُمَا السُّفْنُ ، وَتَدْبِيرُهَا الْجُلُودُ ،  
 وَيَسْتَصِيحُ بِهَا فَمَلَّ السِّنُّ لَأَمْ ؟ هُوَ حَنْمٌ قَطْلٌ ، رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَدَى  
 قَاتِلِ ذَالِ الْمَلَّةِ : أَلَيْسَ فِي وَدَحِ رَأْفِ الْعَلَمِيِّ لَهُمْ شَرُّومٌ فِي جَمْعِهِ ، بِشَمْعُوهُ ، فَأَكْمَلُونَهُ )

مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya:

Dari Jabir Ibnu Abdullah Radliyallaahu 'anhu bahwa ia mendengar Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda di Makkah pada tahun penaklukan kota itu: "Sesungguhnya Allah melarang jual-beli minuman keras, bangkai, babi dan berhala." Ada orang bertanya: Wahai Rasulullah, bagaimana pendapat baginda tentang lemak bangkai karena ia digunakan untuk mengecat perahu, meminyaki kulit dan orang-orang menggunakannya untuk menyalakan lampu?. Beliau bersabda: "Tidak, ia haram." Kemudian setelah itu Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Allah melaknat orang-orang Yahudi, karena ketika Allah mengharamkan atas mereka (jual-beli) lemak bangkai mereka memprosesnya dan menjualnya, lalu mereka memakan hasilnya." (HR. Bukhari-Muslim)

Dalam hadist tersebut dilarang menjual barang haram. Dapat ditanggapi bahwa apabila ada orang yang mempromosikan barang haram berarti ada barang haram yang dijual, dan menjual barang haram merupakan hal yang dilarang oleh Allah. Maka mempromosikan barang tersebut termasuk haram.

### b. Berbuat benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan ciridan sifat yang dimiliki oleh seorang nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ ۖ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَٰٓى  
 اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Qs. Al-Maidah 8)*

Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Menurut syari'at banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kedalam dosa.

### c. Menepati amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Berkaitan dengan hak

konsumen, pesan yang terkandung didalam produk harus disampaikan sesuai dengan apa yang terdapat pada produk itu sendiri seperti komposisi yang terkandung didalam produk dan efek samping produk. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

*Artinya:*

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya (An-Nisa ayat 58)*

Dalam perdagangan sering dikenal istilah “menjual amanat” maksudnya penjual menjual ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanat bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankan hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

d. Jujur (setia)

Seorang pengusaha harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan jika ada kekurangan yang ada pada barang dagangannya. Jika memang barang tersebut terdapat kekurangan dan tidak terlihat oleh pembeli, segera diberitahu kepada pembeli agar tidak merugikan pembeli. Nabi Muhammad SAW, bersabda:

أَبِي سَعِيدٍ أَوْلَحَعْنَرِي رَضِيَ اللهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ( لَا تَبِيعُوا بِمِثْلِ الذَّهَبِ هَوْبَلًا ، تَبْلُذُّهُ هَوْبِلٌ عَلَيْهِمْ مَا عَلَى بَعْضٍ ، وَلَا تَبِيعُوا الْوَرِقَ بِالْوَرِقِ إِلَّا مِثْلًا ، فَبِيعُوا بِعَضَاهَا بِمِثْلِهَا ، وَلَا تَبِيعُوا مِنْهَا مَا غَايَبًا بِمَا جَزَى ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya:

Dari Abu Said Al-Khudry Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Janganlah menjual emas dengan emas kecuali yang sama sebanding dan jangan menambah sebagian atas yang lain; janganlah menjual perak dengan perak kecuali yang sama sebanding dan jangan menambah sebagian atas yang lain, dan janganlah menjual perak yang tidak tampak dengan yang tampak." (HR. Bukhari-Muslim)

Lawan dari sifat jujur adalah penipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun sebaliknya. Hal itu yang tidak diperbolehkan agama, seperti dalam hadist berikut ini:

وَعَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا بَايَعْتُمْ فَاقُولُوا: لَا خِلَافَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِذَا بَايَعْتُمْ فَاقُولُوا: لَا خِلَافَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ

Artinya:

Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu berkata: Ada seseorang mengadu kepada Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda: "Jika engkau berjual-beli, katakanlah: Jangan melakukan tipu daya." (HR. Bukhari-Muslim)

Dalam hadist diatas dijelaskan bahwa melakukan penipuan merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat orang munafik dan tidak akan membawa berkah serta keuntungan bagi yang melakukannya.



Meskipun membawa keuntungan tetapi sifatnya hanya sementara yaitu di dunia saja tidak untuk diakhirat nantinya. Hal inilah yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli termasuk didalamnya periklanan.

Menurut Amir (1999:55) terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam Islam yang meliputi:

a. Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dalam informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang yang merupakan faktor penyebab keberkahan bagi para pedagang. Hal tersebut sesuai dengan hadist shohih yang artinya:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُورَةٍ طَعَامٍ ،  
 نَالَتْ أَضْدًا لِمَجْلُوهٍ بِمَلَأَتْ فِيهِهَا قَالَتْ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ الْمَسَاءُ  
 يَا رَسُولَ اللَّهِ . قَوْلًا: أَطْعَمْتُمْ بِمَجْلُوهٍ يَرَاهُ النَّاسُ؟ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي وَهُوَ  
 مِنْكُمْ

Artinya:

Dari Abu Hurairah Radliyallaahu'anhua bahwa Rasulullah Shallallahu'alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basa. Maka beliau bertanya: "Apa ini wahai penjual makanan?" Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: "Mengapa tidak engkau letakkan di bagian

*atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku.” Riwayat Muslim*

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- 1) *Amanah* (percaya) yaitu memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan (QS. An-Nisa 04:58)
- 2) *Sidq* (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media *advertising* harus mengandung unsur kejujuran (QS. Asy Syu'ara 26:84)
- 3) *Lahw al Hadist* yaitu tidak terdapat sifat suka memilih cerita fiktif atau omong kosong, demi keuntungan material (QS. Luqman 31:06)
- 4) *Ghoir Al-Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga merugikan mereka (QS. An-Nahl 16:116)

b. Adil, tidak memihak

Keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah, yaitu:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ ۗ

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٦﴾

*Artinya:*

*Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (Qs. Al-An'am 06:152)*

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

#### c. Kewajaran dan Kepatuhan

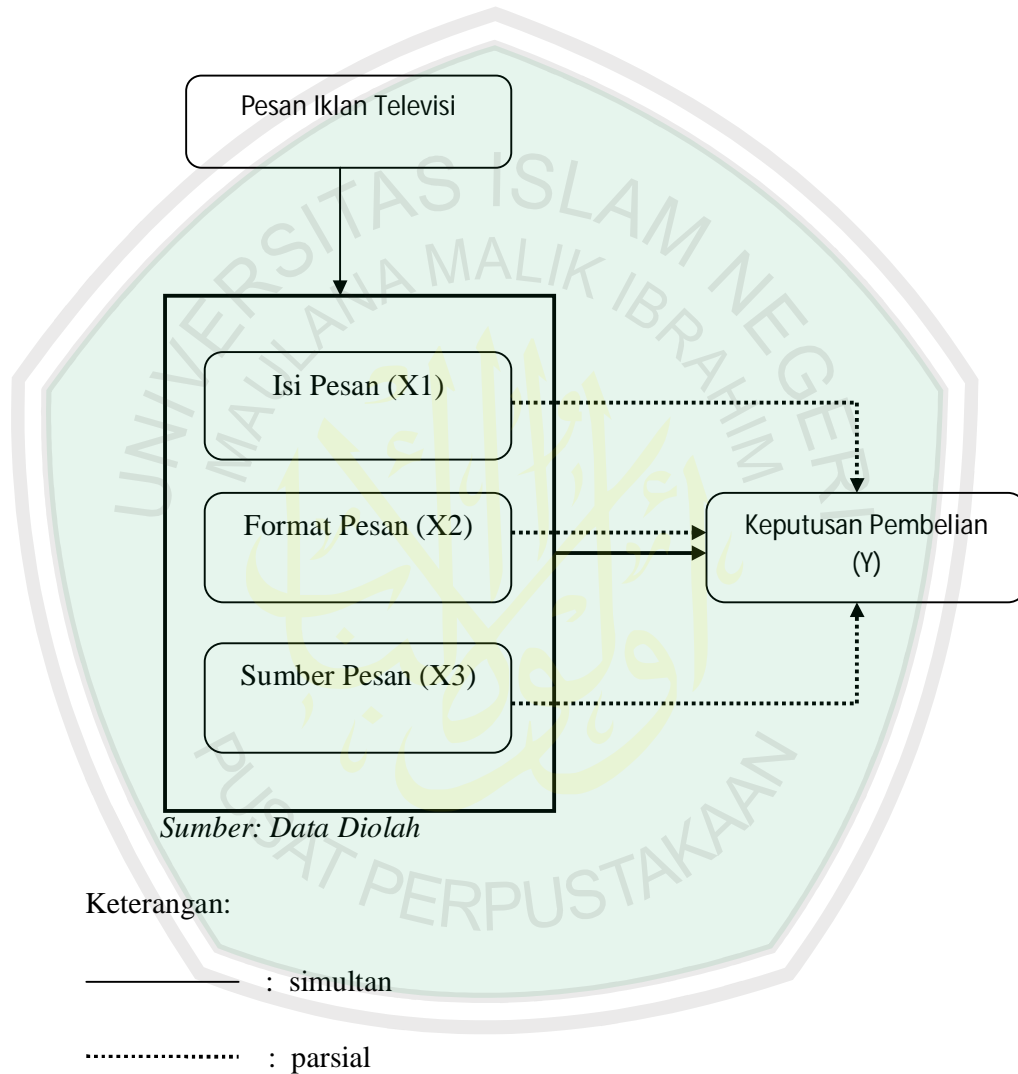
Dalam menyampaikan sebuah informasi (biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-Qur'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi, Amir (1999:85), yaitu:

- 1) *Qawlan Ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (Qs. Al-Baqarah, 02:263)
- 2) *Qawlan Kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (Qs. Al-Isra', 17:23)
- 3) *Qawlan Maisyuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (iklan) (Qs. Al-Isra', 17:28)
- 4) *Qawlan Balighan* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (Qs. An-Nisa', 04:63)

Selain itu dalam Al-Qur'an masih dapat kita temukan lagi seperti *Qawlan Sadidan* yang artinya perkataan yang benar sebagaimana telah tercantum dalam Surat Al-Ahzab ayat 70.

### 2.3. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



### 2.4. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen pesan iklan televisi sabun Lifebuoy yang terdiri dari variabel isi pesan ( $X_1$ ), format pesan

( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun Lifebuoy.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen pesan iklan televisi sabun Lifebuoy yang terdiri dari variabel isi pesan ( $X_1$ ), format pesan ( $X_2$ ), dan sumber pesan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun Lifebuoy.
3. Variabel pesan iklan televisi sabun Lifebuoy sumber pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) sabun Lifebuoy.

