

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Wahyu Bahtiar (2011), dalam penelitiannya meneliti tentang Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndosatM2 (Survey Pada Pelanggan IndosatM2 di Galeri Indosat Cabang Malang). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variable bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan variable etika promosi dalam Islam yaitu kejujuran terhadap keputusan pembelian produk IndosatM2. Selain itu juga bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan variable yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk IndosatM2. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dan dokumentasi. Dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Penelitian ini menyimpulkan bahwa, secara parsial membuktikan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel publisitas. Skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada beberapa bentuk komunikasi yang telah diteliti, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Letak perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian, antara metode kuantitatif dan metode kualitatif.

Erwin Adi Winata (2010), dalam penelitiannya meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Produk Cat Duta Paint (Studi Pada CV. Dharma Utama Batu Malang). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dan bagaimana implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan terhadap volume penjualan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam membangun komunikasi pemasaran Cat Duta Paint menggunakan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct online*. Namun bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan adalah pemasaran langsung. Skripsi ini memiliki persamaan metode dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu metode kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada model analisis data yaitu analisis deskriptif, sedang penelitian yang akan dilakukan adalah dianalisis dengan analisis sebelum di lapangan, analisis selama di lapangan model Miles and Huberman, *data reduction*, *data display*, *conclusion drawing/verification*

Novita Sari (2009), dalam penelitiannya meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Mandiri Cabang Malang membangun komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Model analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan *word of mouth*. Namun, komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan adalah melalui penjualan perorangan dan *word of mouth*. Skripsi ini memiliki persamaan metode dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Letak perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada teknik pengumpulan dan analisis data. Teknik pengumpulan data pada penelitian yang akan dilakukan adalah ditambah dengan triangulasi dan data dianalisis dengan analisis sebelum di lapangan, analisis selama di lapangan model Miles and Huberman, *data reduction, data display, conclusion drawing/verification*.

Jurnal penelitian oleh Agung Wicaksono, Imam Suyadi & Kadarisman Hidayat tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun)”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyimpulkan bahwa variabel periklanan, hubungan pelanggan dan penjualan *personal* berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek. Besarnya kontribusi dari variabel periklanan, hubungan pelanggan dan penjualan personal secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada ekuitas merek sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Analisis data yang digunakan dengan teknik analisis deskriptif. Letak perbedaan

jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada metode penelitian, penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif.

Jurnal penelitian oleh Ksenija Dmitrijeva & Anda Batraga tahun 2012 dengan judul “*Barriers to integrated marketing communication: the case of Latvia (small markets)*”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyimpulkan bahwa situasi pasar di Latvia membutuhkan penggunaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (baik desain dan program pelaksanaan IMC), pada umumnya yang dikenal di Latvia adalah komunikasi pemasaran (MC). Di Latvia terdapat penghalang yang mengganggu terlaksananya komunikasi pemasaran, yaitu kurangnya pemasar atau manager yang berkompeten di bidang komunikasi pemasaran, kurangnya sumber daya, baik sumber daya keuangan dan SDM, terbatasnya ahli pemasaran dan kurangnya pemahaman perwakilan perusahaan tentang kebutuhan IMC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis of literature, expert survey, marketing specialists’ survey*. Jurnal ini memiliki kesamaan tujuan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama mengungkap IMC. Letak perbedaannya adalah pada metode yang digunakan.

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Wahyu Bahtiar, Tahun 2011, Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndosatM2 (Survey Pada Pelanggan IndosatM2 di Galeri	Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan kejujuran terhadap keputusan	Metode kuantitatif/Analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda	Secara parsial membuktikan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	Indosat Cabang Malang).	pembelian produk IndosatM2	dan uji hipotesis (uji F dan uji t)	yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel publisitas.
2	Erwin Adi Winata, 2010, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Memasarkan Produk Cat Duta Paint (Studi Pada CV. Dharma Utama Batu Malang).	Fokus penelitian pada komunikasi pemasaran produk Cat Duta Paint	Metode kualitatif, analisis Univariat, Bivariat, dan Multivariat	Dalam membangun komunikasi pemasaran menggunakan periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, <i>public relation</i> dan <i>direct online</i> . Namun bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan adalah pemasaran langsung.
3	Novita Sari, 2009, Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.	Fokus penelitian pada produk pembiayaan dana talangan haji.	Metode deskriptif kualitatif/Analisis deskriptif.	Komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan <i>word of mouth</i> . Namun, komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan adalah melalui penjualan perorangan dan <i>word of mouth</i> .
4.	Agung Wicaksono, Imam Suyadi	Variabel periklanan, hubungan pelanggan	<i>Explanatory Research/</i>	Variabel periklanan,

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	&Kadarisman Hidayat, 2014, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek (Studi pada konsumen mobil Toyota Avanza tahun 2012 di Auto 2000 Malang cabang Sukun).	dan penjualan <i>personal</i> .	Analisis deskriptif	hubungan pelanggan dan penjualan <i>personal</i> berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek. Besarnya kontribusi dari variabel periklanan, hubungan pelanggan dan penjualan <i>personal</i> secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada ekuitas merek sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
5.	Ksenija Dmitrijeva & Anda Batraga, 2012, <i>Barriers to integrated marketing communication: the case of Latvia (small markets)</i>	IMC <i>Implementation Problem</i>	<i>Analysis of literature, expert survey, marketing specialists' survey</i>	Situasi pasar di Latvia membutuhkan penggunaan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (baik desain dan program pelaksanaan IMC), pada umumnya yang dikenal di Latvia adalah komunikasi pemasaran (MC). Di Latvia terdapat penghalang yang mengganggu terlaksananya komunikasi pemasaran, yaitu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
				kurangnya pemasar atau manager yang berkompeten di bidang komunikasi pemasaran, kurangnya sumberdaya, baik sumber daya keuangan dan SDM, terbatasnya ahli pemasaran dan kurangnya pemahaman perwakilan perusahaan tentang kebutuhan IMC.
6.	Sirrul Bari, 2015, Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza (PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang).	Strategi IMC mobil Toyota Avanza	Deskriptif kualitatif/Analisis sebelum di lapangan, analisis selama di lapangan model Miles and Huberman, <i>data reduction, data display, conclusion drawing/verification</i> .	-

Sumber: Diolah

1.2 Kajian Teoritis

1.2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategoia* (*stratos*: militer, *da ag*: memimpin). Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2008: 3).

1.2.2 Komunikasi Pemasaran

1.2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Merupakan transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui medium (atau saluran) transmisi (Schiffman & Kanuk, 2008: 252). Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2003: 4).

Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan (Purwanto, 2003: 3). Mowen & Minor (2002: 398) juga memberi pengertian tentang komunikasi (*communication*), “merupakan penggunaan isyarat untuk menyatakan arti. Isyarat (*sign*) dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau, sentuhan, atau

bahkan batu-batu yang disusun di tanah untuk menyatakan batas properti.”

2.2.2.2 Pengertian Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008: 6). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi Pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

2.2.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses pengelola sumber-sumber

informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012: 52). IMC adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2008: 120).

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp : 2003). Berdasarkan definisi tersebut, Terence A Shimp menyebutkan lima ciri yang melekat pada aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Lima ciri ini adalah sebagai berikut :

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus mampu memperbaiki perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak terhadap ide atau gagasan yang telah dikomunikasikan.

2. Berawal dari Pelanggan dan calon pelanggan

Penentuan metode komunikasi yang tepat dan efektif dalam program komunikasi persuasif prosesnya diawali dari penentuan pelanggan dan calon pelanggan. Pada dasarnya IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik.

3. Menggunakan segala bentuk 'kontak'

Istilah kontak menerangkan tentang segala jenis media yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran terpadu. Ciri ketiga dari IMC ini menerangkan bahwa IMC dalam prosesnya menggunakan segala bentuk kontak dalam tujuan menjangkau khalayak secara luas. Dalam pengaplikasian IMC, program pemasaran cenderung dikombinasikan dengan suatu tujuan tertentu.

4. Berusaha Menciptakan sinergi

Seperti disebutkan pada ciri IMC yang ketiga. IMC menggunakan komunikasi pemasaran secara terpadu. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus memiliki sinergi untuk satu tujuan yang sama. Koordinasi atau sinergi yang dibangun diperlukan untuk membangun citra merek yang kuat dan kokoh.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Pembentukan hubungan yang baik antara pelanggan dengan suatu merek akan membentuk suatu ikatan yang akhirnya akan membangkitkan pembelian, menciptakan pembelian berulang-ulang hingga membentuk loyalitas terhadap merek.

2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

2.2.4.1 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

a) Pengertian Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Beberapa buku menjelaskan tentang pengertian penjualan perorangan (*personal selling*) dari sudut pandangnya masing-masing, namun semua pengertian tentang *personal selling* tidaklah jauh berbeda dan memiliki kesamaan makna. Terence A. Shimp (2004: 281) dalam bukunya menjelaskan bahwa, “penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya”. Fitur terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya di mana *audience* umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan (seperti dalam kasus periklanan media-massa).

Christopher Lovelock, dkk (2011: 207) juga memberikan pengertian tentang *personal selling* yaitu, “hubungan *interpersonal* di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu”. Hubungan *interpersonal* di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu disebut juga dengan penjualan *personal* (Shimp, 2003: 5). Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu seni kuno (Kotler & Keller, 2006: 316). Penjualan *personal* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006: 182).

Penjualan *personal* adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan *personal* melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Penjualan *personal* juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi (Kotler & Armstrong, 2006: 136).

Dari beberapa pengertian, peneliti lebih cenderung kepada pengertian yang pertama, yaitu penjualan perorangan (*personal*

selling) adalah bentuk komunikasi orang-per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya.

Penjualan *personal* (*personal selling*) adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang yang melakukan kegiatan penjualan memiliki berbagai macam sebutan, beberapa diantaranya adalah: wiraniaga (*sales people*), perwakilan penjualan (*sales representative*), manajer distrik (*district manager*), *account executive*, konsultan penjualan (*sales consultant*), *sales engineer*, agen (*agent*), dan *account development eks* adalah beberapa diantaranya (Kotler & Armstrong, 2006: 199).

b) Peran Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Tenaga penjualan dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Mereka mewakili perusahaan kepada pelanggan. Mereka mencari dan mengembangkan pelanggan baru serta mengomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Mereka menjual produk dengan cara mendekati pelanggan, mempresentasikan produk mereka, menjawab keberatan pelanggan, mengasosiasikan harga dan syarat pembelian, serta menutup penjualan. Tenaga penjualan memberikan layanan pelanggan dan melakukan riset pasar serta penyelidikan pelanggan. Tenaga penjualan juga sekaligus

mewakili pelanggan kepada perusahaan, di dalam perusahaan bertindak sebagai “pejuang” kepentingan pelanggan dan mengelola hubungan antara penjual dan pembeli. Tenaga penjualan menyalurkan perhatian dan keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dengan pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan. Mereka mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi. Tenaga penjualan perlu memikirkan lebih dari sekedar menghasilkan penjualan, mereka harus bekerja dengan pihak lain di dalam perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006: 184).

Masing-masing unsur komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, tujuan, dan keunggulan uniknya sendiri. Kegiatan penjualan perorangan penting untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan dukungan kepada para pembeli. Penjualan perorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari mode interaksi orang-per-orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Penjualan

perorangan memiliki berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya:

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap-muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian ke dalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

Kelemahan utama penjualan perorangan adalah lebih mahal daripada bentuk komunikasi pemasaran lainnya, karena para *sales representative* umumnya berinteraksi hanya dengan satu pelanggan pada satu waktu. Dengan demikian, jika hanya memperhatikan hasil yang dicapai oleh usaha penjualan perorangan (pertimbangan efektifitas), maka penjualan perorangan umumnya lebih efektif daripada unsur-unsur lainnya. Meskipun demikian, ketika mempertimbangkan rasio masukan terhadap keluaran (biaya terhadap hasil), penjualan perorangan biasanya kurang efisien daripada sarana komunikasi pemasaran lainnya. Dalam praktik, mengalokasikan sumber daya ke penjualan perorangan unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyeimbangkan efektifitas dan efisiensi.

2.2.4.2 Publisitas (*Publicity*)

a) Pengertian Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Kata publisitas berasal dari bahasa inggris *publicity* yang memiliki pengertian:

publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita ketimbang harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya. (Morisan, 2010:29-30)

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut (Cutlip, dkk, 2011: 12).

Publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai

produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka (Shimp, 2003: 6).

b) Peran Publisitas (*Publicity*)

Produk-produk publisitas menjadi pendukung kegiatan yang tidak terlihat dan dianggap lebih efektif daripada iklan yang berbayar. Publisitas terlihat lebih natural karena tidak dilakukan dengan berpura-pura (Wenats, dkk, 2012: 116).

2.2.4.3 Periklanan (*Advertising*)

a) Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2006: 150). Sandra Moriaty., dkk (2009: 6-9), menjelaskan bahwa pengertian *advertising* berubah seiring dengan perkembangan praktek *advertising*. *Advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. *Advertising* adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya

kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Periklanan menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) Inggris adalah sebagai berikut: ‘Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya’.

Cutlip, dkk (2006: 14) juga menyatakan bahwa “*Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut.

b) Tujuan Periklanan (Advertising Objectives)

Tujuan periklanan harus dilandaskan pada keputusan-keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan. 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 (Kotler & Armstrong, 2008: 151).

Tabel 2.2
Kemungkinan Tujuan Periklanan

Periklanan Informatif

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

Periklanan Persuasif

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

Periklanan Pengingat

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

Sumber: Kotler & Armstrong (2008: 151).

1.2.4.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a) Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Promosi meliputi insentif (misalnya, bonus dan imbalan) yang dirancang untuk mendorong konsumen pemakai akhir atau pelanggan perdagangan membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang akan bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi (Shimp (2003:111).

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan di poin penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung, guna memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan (Jefkins, 2003: 15). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2006: 204). Shimp (2003: 6) menjelaskan bahwa semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

1.2.4.5 Pemasaran *Sponsopship* (*Sponsorship Marketing*)

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (Shimp, 2003: 6).

1.2.4.6 Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

a) Pengertian P-O-P

Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) adalah komunikasi yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian (Shimp, 2003: 6).

b) Fungsi Material P-O-P

Shimp (2003: 325-332), fungsi material P-O-P secara umum ada empat kategori: informasi (*informing*), mengingatkan (*reminding*), mendorong/ menyemangati (*encouraging*), dan *merchandising*.

a. Memberi Informasi

Pemberian informasi pada konsumen adalah fungsi komunikasi P-O-P yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, *display*, serta material P-O-P lainnya memberikan sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat.

b. Mengingat

Fungsi kedua poin pembelian adalah mengingatkan (*reminding*) konsumen atas merek-merek yang sebelumnya telah mereka pelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya. Peran pengingat adalah melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.

c. Mendorong

Mendorong/ menyemangati (*encouraging*) konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu adalah fungsi ketiga P-O-P. Material pembelian cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin-pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.

d. Merchandising

Fungsi *merchandising* (perencanaan program penjualan, termasuk riset, pengemasan, periklanan dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk) disajikan saat *display* poin-pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek.

1.2.5 Merek, Ekuitas Merek dan Peningkatan Ekuitas Merek

1.2.5.1 Merek

Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Shimp, 2003: 7-8). Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008: 281). Sebuah merek adalah lebih dari sekedar sebuah nama, istilah, simbol, dan seterusnya. Sebuah merek adalah segalanya yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya dalam satu kategori produk (Shimp, 2014: 36).

1.2.5.2 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan

merespon produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 282). Ekuitas merek (*brand equity*) dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Ia tidak menunjuk pada ekuitas merek secara khusus, namun kedua hal tersebut berkaitan erat dengan peningkatan kesadaran dan promosi citra kinerja yang diinginkan bagi merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru, mempertahankan tingkat kesadaran yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003: 11).

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang

lain (Shimp, 2003: 12). Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya (Shimp, 2003: 8). Schiffman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Hermawan (2012: 57), memberi pengertian bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

1.2.5.3 Peningkatan Ekuitas Merek

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek

(yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting (Shimp, 2003: 14).

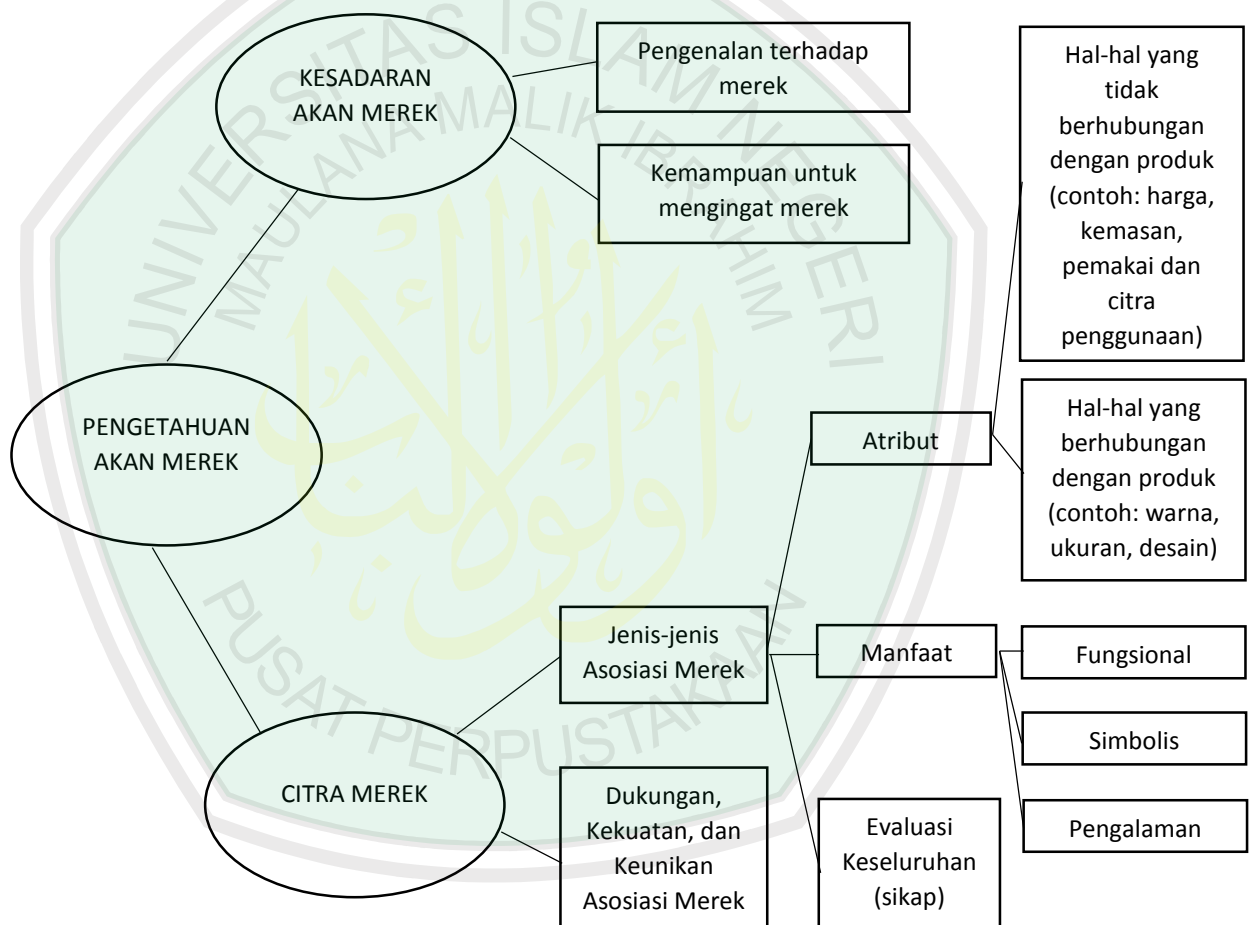
1.2.6 Korelasi IMC dengan Ekuitas Merek

IMC adalah usaha terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan konsep merek melalui penggunaan berbagai alat atau bentuk komunikasi yang “berbicara dengan satu bahasa” (Shimp, 2003: 33). Diantara alat atau bentuk komunikasi tersebut adalah penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*).

Konsep ekuitas merek (*brand equity*) digambarkan sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran akan merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin juga unik, yang diingat konsumen atas suatu merek tertentu (Shimp, 2003: 33). Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. Ekuitas

merek (*brand equity*) dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Gambar 2.1
Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen



Sumber: Shimp (2003: 10)

1.2.7 Komunikasi dalam Perspektif Islam

Bagi umat Islam etika yang dijadikan dasar adalah nilai-nilai moral yang terdapat dalam kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah Rasul Allah. Al-Qur'an sebagai wahyu Allah telah memberikan prinsip-prinsip dasar yang melandasi etika komunikasi. Ketaatan kepada nilai-nilai moral dan etika merupakan suatu kewajiban, karena berasaskan tata nilai Islami. Tanpa memperhatikan nilai-nilai Islam dalam menjalankan tugas, maka komunikator yang beragama Islam akan menebarkan dusta dan kebohongan di tengah masyarakat. Perilaku itu akan mengundang bahaya yang sangat besar seperti terjadinya kekacauan informasi. Dalam merencanakan komunikasi diperlukan etika dalam artian berdasarkan tata nilai moral, yaitu etika Islami yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Dari sejumlah moral atau etika, maka terdapat empat aspek pokok meliputi: 1) *fairness* (kejujuran), 2) *accuracy* (ketepatan/ketelitian), 3) tanggungjawab, dan 4) kritik konstruktif.

Sehubungan dengan etika kejujuran dalam komunikasi, ayat-ayat Al-Qur'an memberikan banyak landasan. Hal ini diungkapkan dengan adanya larangan berdusta dalam Firman Allah:

“Dan janganlah kamu mengatakan apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram” untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung” (Qs. Al-Nahl/ 16: 116).

Diana (2012: 211) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen.

Dalam ayat lain juga terdapat kritikan terhadap perilaku sebagian manusia yang suka mempergunakan berita bohong dengan motif untuk menyesatkan manusia (Qs. Luqman/ 31: 6).

“Celakalah bagi orang yang menulis kitab dan mengatakan bahwa itu datang dari Allah padahal sebenarnya tidak, kecuali hanya untuk memperoleh keuntungan yang tidak seberapa” (Qs. Al-Baqarah/ 2: 79).

Allah juga melarang berkhianat dan memerintahkan untuk menunaikan amanah seperti terdapat dalam Al-Qur'an (Qs. Al-Baqarah/ 2: 283), (Qs. Al-Nisa'/ 4: 58), (Qs. Al-Anfal/ 8: 27), (Qs. Al-Mu'minin/ 23: 8), serta (Qs. Al-Ma'arij/ 70: 32). Dan ada juga ayat yang mengungkapkan perilaku kaum munafik yang suka menyiarkan berita tanpa konfirmasi dengan tujuan menyesatkan orang lain dan mencari keuntungan (Qs. Al-Nisa'/ 4: 83).

Dalam masalah ketelitian menerima informasi, Al-Qur'an memerintahkan untuk melakukan *check* dan *recheck* terhadap informasi yang berkembang atau diberikan seseorang sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat/49: 6. Demikian pula masalah tanggungjawab yang oleh ayat Al-Qur'an banyak sekali diungkapkan, misalnya dalam surat Al-Isra' ayat 36. Tidak ada suatu perbuatan pun yang terlepas dari ganjaran atau resiko (Qs. Al-Baqarah/ 2: 286 dan Qs. Al-Zalzalah/ 99: 7-8). Sehubungan dengan perintah untuk memberikan nasehat agar manusia menaati kebenaran dan menetapi kesabaran sehingga manusia tidak merugi dicantumkan Allah dalam surat Al-Ashr.

Dalam menyampaikan informasi, Al-Qur'an menuntun dengan cara baik (Qs. Al-Baqarah/ 2: 83), dengan menetapkan metode bijaksana (Qs. Al-

Nahl/ 16: 125), cara-cara sopan atau patut (Qs. Al-Baqarah/ 2: 235; Qs. Al-Nisa'/ 4: 5; Qs. Al-Nisa'/ 4: 8, dan sejumlah ayat lainnya).

Aspek pokok komunikasi dalam perspektif Islam:

2.2.7.1 Fairness

Istilah *fairness* dalam ilmu komunikasi meliputi beberapa aspek etis. Menerapkan etika kejujuran atau obyektivitas berdasarkan fakta, berlaku adil atau tidak memihak dengan menulis berita secara berimbang, serta menerapkan etika kepatutan atau kewajaran.

1. Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau obyektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Faktualitas menjadi kunci dari etika kejujuran. Menulis dan melaporkan dilakukan secara jujur, tidak memutarbalikkan fakta yang ada. Dalam istilah lain adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya atau dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Dalam Al-Qur'an kejujuran ini dapat diistilahkan dengan *amanah* (أمانة), *ghair al-takdzib* (غير التكذيب), *shidq* (صدق), *al-haq* (الحق). Dengan dasar ketika seperti istilah-istilah tersebut, maka seseorang pekerja komunikasi dalam pandangan Al-Qur'an tidak akan berkomunikasi secara dusta, atau dengan istilah *lahw al-hadits* (لهو الحديث) dan *al-ifk* (الإفك). Istilah *lahw al-hadits* dapat diterjemahkan dengan kebohongan cerita atau

cerita palsu. Sementara kata *al-ifk* mengandung pengertian mengada-ada, berita palsu, gosip (istilah yang populer).

a. *Amina (Amuna)*

Percaya dalam Al-Qur'an biasa diungkapkan dengan kata *amana* (امن). Kata *amana* lebih berkonotasi kepada pengertian kepercayaan kepada Tuhan atau kepada kekuatan gaib. Istilah terpercaya/jujur itu sendiri dalam Al-Qur'an diungkapkan dengan kata *amina* dan *amuna*. Secara harfiah dapat diterjemahkan dengan tidak menipu atau tidak membelot. Atau juga dengan istilah *amin-amna*. Yang mengungkapkan *amanat* terdapat dalam Al-Qur'an pada 6 tempat, 2 buah dalam bentuk *mufrad* (*singular*), dan 4 kali dalam bentuk *jama'* (*plural*). Contohnya pada ayat 58 surat al-Nisa':

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada ahlinya” (Qs. Al-Nisa'/ 4: 58).

Orang yang memelihara kepercayaan (amanah) adalah sebagai bukti keberuntungan orang beriman dan memperlihatkan betapa senangnya seseorang. Dalam surat Al-Mu'minun ayat 8 ditegaskan bahwa salah satu indikator orang beriman yang beruntung adalah sejauh mana ia mampu memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sedangkan pada surat Al-Ma'arij ayat 32, Allah mengatakan orang yang (antara lain) mampu memelihara amanahnya, akan terhindar

dari sifat gelisah bila ditimpa musibah, dan tidak bersifat kikir ketika mendapat kebaikan atau rezeki dari Allah. Karena ia mengalami ketenangan batin dan senantiasa suka memberi, atau mempunyai kepedulian sosial, maka Allah telah menjanjikan kekekalan dan kemuliaan tinggal di surga. Dari konteks komunikasi bisa dipahami bahwa ketidak-jujuran dalam memberikan informasi akan menimbulkan kegelisahan batin dan hilangnya rasa kepedulian sosial terhadap masyarakat *dhu'afa'*. Demikian Al-Qur'an menjelaskan tentang pentingnya kejujuran, baik secara umum maupun yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.

b. *Shidq*

Sifat jujur dalam Al-Qur'an diungkapkan juga dengan kata *shidq*. Secara harfiah artinya benar atau jujur. Orang yang jujur disebut *shadiq (ism al-fa'il)*. Kata *al-shidq* ditemukan pada 10 tempat. Di antaranya adalah dalam surat Maryam/ 19: 50 dan al-Syu'ara/26: 84 dengan ungkapan *lisana shidqin* (buah tutur yang baik). Dalam banyak ungkapan, ayat yang berbunyi *inkuntum shadiqin* cukup banyak dalam Al-Qur'an yang terletak di ujung ayat sebagai tantangan kepada orang kafir, munafik dan orang musyrik.

Diana (2012: 211) menjelaskan bahwa islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi nilai kebenaran

dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis.

c. *Ghair al kidzb*

Secara etimologis, kata *al-kidzb* dipahami sebagai lawan (*al-shidq*). Lafadz *kadzaba* dalam segala bentuknya terdapat sebanyak 283 buah di dalam Al-Qur'an.

QS. Al-An'am, ayat 4-5:

وَمَا تَأْتِيهِمْ مِنْ آيَةٍ مِنْ آيَاتِ رَبِّهِمْ إِلَّا كَانُوا عَنْهَا مُعْرِضِينَ

"Dan tidak ada satu ayat pun dari ayat-ayat Tuhan sampai kepada mereka, melainkan mereka selalu berpaling daripadanya (mendustakannya)" (Qs. Al-An'am/ : 6: 4).

فَقَدْ كَذَّبُوا بِالْحَقِّ لَمَّا جَاءَهُمْ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِيهِمْ أَنْبَاءُ مَا كَانُوا يَهِيمُونَ

"Sesungguhnya mereka telah mendustakan yang hak (Al-Qur'an) tatkala sampai kepada mereka, maka kelak akan sampai kepada mereka (kenyataan dari) berita-berita yang selalu mereka perolok-olokkan" (Qs. Al-An'am/ : 6: 5).

Dalam surat Al-Nahl ayat 116 Allah mengingatkan:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ

لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ii halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung" (Qs. Al-Nahl/ 16: 116).

Allah melarang agar seseorang tidak mengatakan sesuatu secara dusta, menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, termasuk soal makanan. Dalam konteks komunikasi, bohong merupakan sifat tercela, karena sangat berbahaya.

Kebohongan dalam komunikasi akan menyesatkan masyarakat karena informasi yang salah. Komunikasi tersebut menyalahi etika komunikasi dan ajaran Islam berdasarkan Al-Qur'an.

d. *Lahw al-Hadits*

Adalah membujuk pada kejelekan dengan menggunakan media yang efektif secara persuasif, sebagaimana turun ayat 6 surat Lukman.

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي هُوَ الْحَدِيثَ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِعِيرٍ عَلِيمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

“Dan diantara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan” (Qs. Lukman/ 31: 6).

Sifat sebagian orang tersebut dalam ayat adalah sifat mereka yang suka mempersuasi ke jalan yang sesat demi keuntungan material. Dalam konteks komunikasi, ayat ini dapat dijadikan petunjuk betapa berbahayanya jika informasi disebarluaskan tanpa dasar-dasar kebenaran yang bertujuan menyesatkan publik.

e. *Ifk*

Adalah berita tanpa dasar yang berkembang secara luas ditengah masyarakat. Kata *ifk* (إفك) artinya adalah mengada-ada, berpaling, dan menyulap. Dalam Al-Qur'an ditemukan kata tersebut dalam berbagai bentuknya sebanyak 31 kali. Pada surat al-Furqan ayat 4 dikemukakan Allah bahwa orang kafir

menuduh ayat-ayat Al-Qur'an itu hanyalah kebohongan yang diada-adakan Nabi Muhammad saw bersama orang lain. Hal yang sama juga terlihat dalam ayat 43 surat saba'. Allah berfirman dalam surat Al-Nur ayat 11-12.

Pada ayat 15 surat yang sama Allah mengingatkan:

“Ingatlah ketika kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya sebagai suatu yang ringan saja. Padahal di sisi Allah adalah besar” (Qs. Al-Nur/ 24: 15).

f. *Izh-har al-Haq*

Adalah menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang terjadi. Artinya berasaskan pada kebenaran. Al-Qur'an mengajarkan agar berkata benar. Dan dilarang menyembunyikan kebenaran atau mencampur-adukkan antara yang benar dengan yang salah. Sebagaimana firman-Nya (Qs. Al-Baqarah/ 2: 147), (Qs. Yunus/ 10: 82), (Qs. Al-Baqarah/ 2: 42), (Qs. Ali Imran/ 3: 71), (Q.S. Al-'Ashr/ 103: 3)

Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam tuntunan lafadz Al-Qur'an *qawlan sadidan* (قولا سديدا). Istilah ini disebut 2 kali dalam al-Qur'an.

Pertama, dalam surat al-Nisa'/4: 9:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” (Qs. Al-Nisa’/ 4: 9).

Kedua, dalam ayat 70 surat al-Ahzab/33:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Qs. Al-Ahzab/ 33: 70).

Pada kedua ayat tersebut, perintah berkata benar terdapat setelah perintah betakwa kepada Allah. Ini berarti sifat-sifat orang takwa menjadi prasyarat untuk mampu berbicara benar. Takwa artinya senantiasa waspada terhadap pelaksanaan perintah dan penghentian larangan Allah. (Amir, 1999: 66-80).

2. Adil, Tidak Memihak

Kata ‘adil juga dikatakan sebagai lawan dari kata *dzulm*. Dalam Al-Qur’an kata *al-‘adl* dengan segala perubahan bentuknya diulang sebanyak 28 kali. Diantaranya terdapat dalam surat Al-An’am/6:152:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ صَاحِبُهَا ۚ تَعَذَّرُونَ

“Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, meskipun dia adalah kerabat (kamu) dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu singa” (Qs. Al-An’am/6:152).

Umat Islam diperintah untuk berkomunikasi dengan adil. Artinya berkomunikasi dengan benar, tidak memihak, berimbang dan sesuai dengan haknya seseorang.

Adil berarti menghindari berbagai macam praktik yang tidak benar. Adil meliputi kebenaran yang datang dari berbagai cara, baik melalui cara memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja (Fauzia, 2013: 161). Dalam mengelola periklanan dan promosi penjualan, Rasulullah mengutamakan aspek-aspek keadilan, keadilan iklan dan promosi akan membawa keberkahan bagi pelaku usaha dan konsumen (Fauzia, 2013: 120).

3. Kewajaran dan Kepatutan

Adalah mempertimbangkan patut tidaknya menyiarkan berita, tulisan atau gambar yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan negara dan bangsa. Dalam Al-Qur'an terdapat tuntunan yang cukup bagus dalam etika komunikasi. Beberapa istilah yang ditemui adalah *qawlan ma'rufan*, *qawlan sadidan*, *qawlan balighan*, *qaulan kariman*, *qawlan maisuran*, dan *qawlan layyina*.

a. *Qawlan Ma'rufan*

Qawlan ma'rufan dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. Kata *ma'rufan* berbentuk isim *maf'ul* yang berasal dari *madhinya 'arafa*. Secara etimologis artinya yang baik-baik. *Qawlan ma'rufan* mengandung pengertian

perkataan atau ungkapan yang pantas. Di dalam Al-Qur'an ungkapan *qawlan ma'rufan* ditemukan pada 4 tempat; Al-Baqarah/2: 235, Al-Nisa'/4: 5 dan 8, serta Al-Ahzab/ 23: 32. *Ma'ruf* secara harfiah berarti sesuatu yang baik menurut *syar'i* dan akal. Tolak ukurnya adalah baik menurut ajaran agama dan rasio. *Ma'ruf* juga berarti baik menurut *'uruf* (adat-istiadat), karena biasanya adat atau kebiasaan mengandung kebaikan.

Dalam surat Al-Baqarah/2: 263 Allah berfirman:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَى ۚ وَاللَّهُ عَزِيزٌ
حَلِيمٌ

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.”

Berkomunikasi yang baik sebagaimana digambarkan ayat di atas adalah bagaimana seseorang melakukan penolakan secara halus.

b. Qawlan Kariman

Adalah menghindari perkataan kasar, berkomunikasi secara mulia atau penuh rasa hormat, mengekspresikan kehangatan yang tidak posesif terhadap orang lain. Orang lain dinilai dari harga dan integritasnya sebagai manusia.

Ayat 23 surat al-Isra'/17:

وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنَ الْقُرُونِ مِنْ بَعْدِ
نُوحٍ ۚ وَكَفَّيْنَاكَ بِإِبْنِكَ نَاحٍ بَصِيرًا

“Dan berapa banyaknya kaum sesudah Nuh telah Kami binasakan. Dan cukuplah Tuhanmu Maha Mengetahui lagi Maha Melihat dosa hamba-hamba-Nya” (Qs. Al-Isra’/ 17: 23).

c. Qawlan Maysuran

Dalam komunikasi dianjurkan untuk menyajikan tulisan atau bahasa yang mudah dicerna. Dalam Al-Qur’an ditemukan istilah *qawlan maysuran* yang merupakan tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengerti. Sebagaimana ayat 28 surat al-Isra’:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ
إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّكَ الْكَبِيرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا
كَرِيمًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. Salah satu prinsip etika komunikasi dalam Islam ialah setiap komunikasi harus dilakukan untuk mendekatkan manusia dengan Tuhannya dan hambanya yang lain (Qs. Al-Isra’/ 17: 28).”

d. Qawlan Balighan

Qawlan balighan berarti perkataan yang mengena.

Dalam surat al-Nisa’/4:63 Allah berfirman:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang diketahui Allah apa isi hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka beri pelajaran, dan katakanlah pada mereka perkataan yang berbekas pada jiwanya” (Qs. Al-Nisa’/ 4:63).

Qawlan balighan dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi yang efektif. Asal kata *balighan* adalah kata *balagha* yang artinya sampai atau fashih.

e. *Qawlan Layyinan*

Secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut.

Dalam ayat 44 surat Thaha/20:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (Qs. Thaha/ 20: 44).

Allah benci pada orang yang bicara dengan nada keras atau intonasi meninggi. Luqman mengingatkan anaknya:

“Jikaberbicara dengan manusia lunakkan suaramu, karena seburuk-buruk suara adalah suara keledai”(QS Luqman/31:19).

Lunak tidak berarti tidak jelas. Kata *ag-dhudh* mengandung pengertian berbicara dengan suara jelas, mata yang tidak melotot, serta berbicara dengan wajah simpatik.

Allah juga tidak mencintai orang-orang yang mengucapkan ucapan buruk. Allah berfirman dalam surat An-Nisa’/ 4: 148:

لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظُلِمَ ۖ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا

“Allah tidak menyukai ucapan buruk yang diucapkan dengan terus terang, kecuali oleh orang yang dianiaya. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui” (Amir, 1999:84–95).

2.2.7.2 Keakuratan Informasi

Unsur *accuracy* merupakan salah satu pokok etika dalam komunikasi. Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok agar tidak mengakibatkan kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh informasi akan berbahaya dan merugikan masyarakat banyak (Amir, 1999: 96). Memberikan hasil dengan cara yang baik merupakan embrio kepercayaan, daripada sekedar memperbanyak kegiatan yang sia-sia, yang bisa menghabiskan anggaran perusahaan. Kegiatan yang banyak akan sangat berarti apabila difikirkan secara matang, diawali dengan konsep bagus, sehingga mendapatkan hasil yang bagus. Islam memberikan apresiasi bagi yang bekerja dengan mengerahkan segenap pengetahuannya, yang berimplikasi kepada perolehan hasil yang sempurna. Islam selalu memerintahkan kepada umatnya untuk mengerjakan suatu kegiatan atau pekerjaan yang berkualitas (Fauzia, 2013: 173).

Dalam surat Al-Hujurat/49: 6, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Qs. Al-Hujurat/ 49: 6).

2.2.7.3 Bebas dan Bertanggungjawab

Asas bebas dan bertanggungjawab merupakan pedoman dalam perilaku dan perbuatan. Dalam komunikasi, kebebasan

mengandung pengertian dalam batas-batas nilai etis yang berlaku. Kebebasan yang diberikan harus dipertanggungjawabkan kepada Allah (Amir, 1999: 107).

Dalam ayat 36 surat Al-Isra' Allah menegaskan:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ

عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّهُمْ أَعْتَمَتْ ۖ

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai ilmu pengetahuannya. Sesungguhnya pendengaran, pengamatan, dan hati nurani, kesemuanya itu akan dimintakan pertanggungjawabannya (Qs. Al-Isra' / 17: 36).

2.2.7.4 Kritik-Konstruktif

Salah satu pokok etika komunikasi adalah melakukan kritik yang membangun terhadap hal-hal yang berjalan tidak semestinya, baik dilihat dari undang-undang yang berlaku maupun menurut etika dan norma di tengah lingkungan masyarakat (Amir, 1999: 112). Kesiapan untuk menerima sesuatu yang datang dari mana pun, dan juga dengan tulus mempelajari kebaikan tersebut dengan tidak mengabaikan nilai-nilai humanis dan juga aturan-aturan dalam ajaran Islam (Fauzia, 2013: 160).

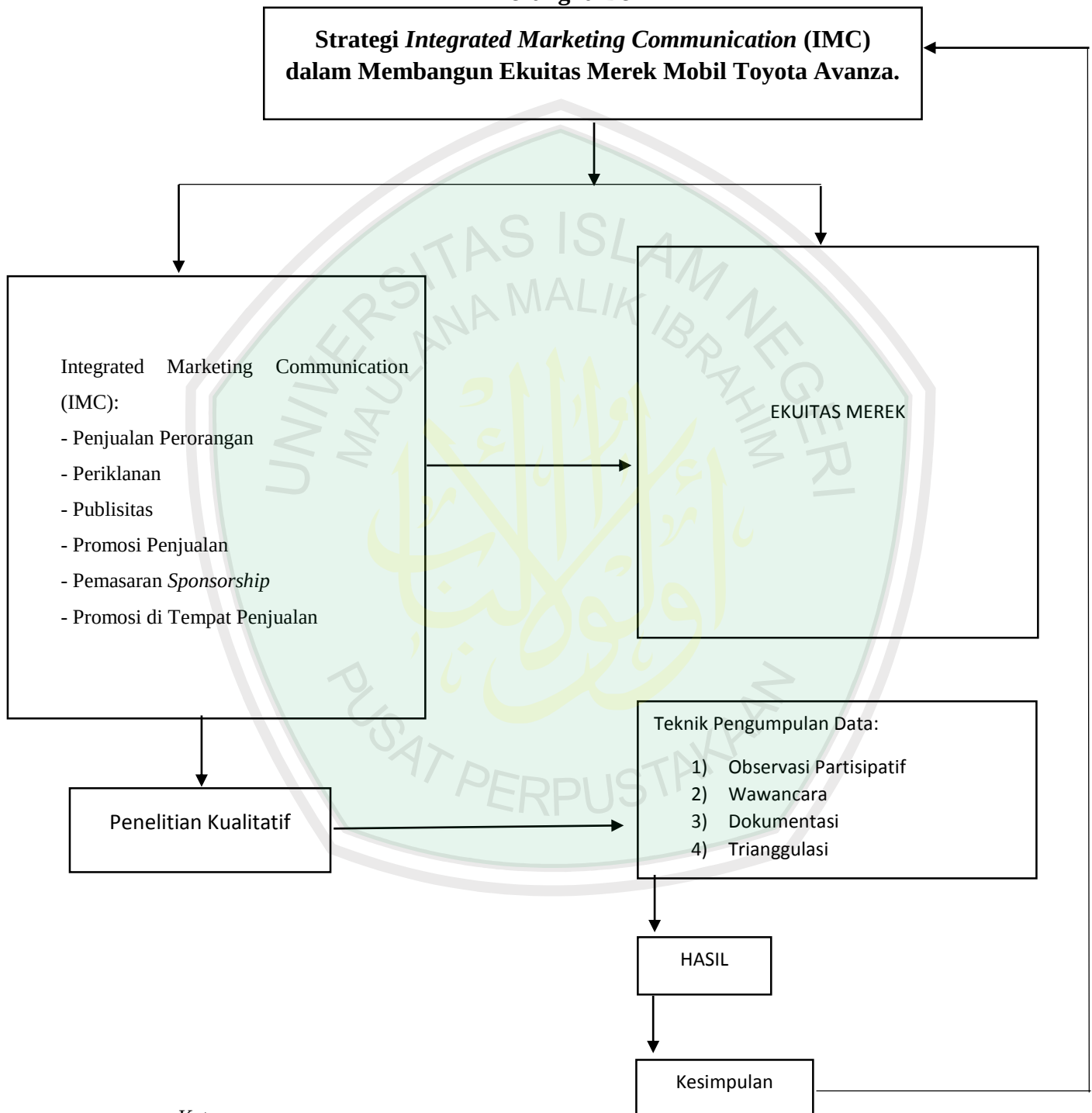
Allah berfirman dalam surat Ali Imran/ 3: 10:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا لَنْ تُغْنِي عَنْهُمْ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمُ قُلُوبُهُ النَّارِ

Kamu merupakan umat terbaik yang dilahirkan bagi manusia, (karena) kamu mampu menyuruh orang lain berbuat baik dan mampu mencegah orang lain untuk berbuat mungkar (Qs. Ali Imran/ 3: 10).

1.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ = Alur Berikir

Sumber: Diolah