

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Iklan dan Periklanan

Seperti yang dapat kita ketahui bahwa dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) baik barang maupun jasa, iklan merupakan bagian dari promosi (bauran promosi/ *promotion mix*).<sup>16</sup> Periklanan yang sifatnya luas memberikan semacam keabsahan bahwa produk tersebut diterima oleh pasar secara luas. Iklan juga berarti menawarkan tawaran yang terstandarisasi, baik dalam perspektif perusahaan/ pemasar maupun pelanggan sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya.<sup>17</sup>

##### a. Pengertian Iklan dan Periklanan

Iklan pada dasarnya memiliki makna suatu pesan yang berisi informasi tentang suatu barang maupun jasa dari suatu perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Sedangkan istilah periklanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan suatu media yang dapat menyampaikan pesan dan ditujukan kepada para masyarakat tertentu.<sup>18</sup> Maka dapat dibedakan pengertian antara iklan serta periklanan, di mana iklan dipandang sebagai teknik menyampaikan pesan, sementara periklanan dianggap sebagai proses mengolah iklan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 1.

<sup>17</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 173.

<sup>18</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 107.

<sup>19</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 174.

Istilah iklan berasal dari *advertensi* berasal dari kata *ad-vere* yang bermakna penyampaian yang dilakukan seseorang mengenai ide terhadap orang lain yang bersifat satu arah melalui media tertentu dan non personal. Advertensi atau iklan merupakan bagian dari upaya komunikasi dan unsur utama dari manajemen promosi yang menggunakan media ruang untuk menyampaikan berbagai pesan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Kondisi sekarang ini sering dijumpai bahwa advertensi merupakan alat yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu diperlukan *advertising* atau periklanan yang memiliki kredibilitas yang memadai. Di mana periklanan merupakan seluruh proses meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan sekaligus pengawasan aktivitas iklan.<sup>20</sup>

Beberapa ahli menyatakan beberapa pengertian mengenai iklan sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) *Burke* mengatakan iklan adalah berbagai pendekatan yang dilakukan perusahaan dan dibiayai oleh sponsor agar dapat menjual berbagai produk, jasa, dan juga ide dengan menyampaikan pesan secara langsung terhadap khalayak ramai.
- 2) *Boone* dan *Kurtz* menyatakan iklan merupakan komunikasi nonpribadi berbayar yang ditujukan untuk mereka yang dianggap sebagai para pembeli atau konsumen potensial dengan cakupan yang luas.
- 3) Menurut *Cravens* dan *Piercy*, iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang menggunakan satu media atau lebih tentang suatu produk, jasa, organisasi, maupun ide dan dibiayai oleh sponsor. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi nonpribadi atau melibatkan khalayak ramai.

---

<sup>20</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 108.

<sup>21</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 174-175.

- 4) Menurut *Dwyer* dan *Tanner Jr.* menyatakan bahwa iklan adalah alat komunikasi yang digunakan pemasar terhadap khalayak ramai dengan cakupan yang luas, bukan hanya pada kelompok tertentu seperti konsumen potensial saja. Dengan adanya iklan akan tercipta sikap baik dari pihak-pihak penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Baik itu dari segi pasar uang, penyalur dana potensial, pemerintahan, dan dengan kelompok penting lainnya.
- 5) *Wells*, *Burnet*, dan *Moriarty* mengatakan iklan sebagai komunikasi nonpribadi berbayar oleh sponsor yang bertujuan menyampaikan pesan persuasif pada pelangganya dengan bantuan media massa agar dapat membujuk konsumen.
- 6) *Kotler* dan *Keller* menyatakan bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpribadi yang berbayar oleh sponsor tertentu mengenai promosi berbagai barang, jasa, dan ide. Dalam hal ini penyajian komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media massa yang ada.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh berbagai ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa iklan adalah serangkaian kegiatan dalam menyampaikan pesan perusahaan mengenai produk, jasa, maupun ide, melalui berbagai media komunikasi nonpribadi berbayar dan ditujukan pada seluruh masyarakat luas.<sup>22</sup>

b. Tipe-tipe Iklan

Terdapat beberapa tipe yang berkaitan dengan iklan menurut *Buchari Alma*, di antaranya yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) *Price advertising*, yaitu iklan dengan tipe menampilkan harga (*price*) secara menonjol dan menarik di dalamnya.

---

<sup>22</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 175.

<sup>23</sup> Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 181-182.

- 2) *Brand advertising*, yaitu setiap iklan di mana didalamnya menonjolkan brand sehingga berkesan bagi para *audience*.
- 3) *Quality advertising*, yaitu suatu iklan dengan tipe memberikan kesan mutu terbaik mengenai produk atau jasa di dalamnya.
- 4) *Product advertising*, yaitu menampilkan beberapa manfaat yang dimiliki oleh produk dalam penayangan iklannya sehingga mampu mempengaruhi *audience*.
- 5) *Institutional advertising*, yaitu selaras dengan penamaannya yakni *institutional* yang berarti suatu badan atau perusahaan maka iklan ini menampilkan nama perusahaan yang beriklan sehingga menciptakan *impres* tersendiri bagi *audience*.
- 6) *Prestige advertising*, dalam iklan ini yang berusaha ditonjolkan adalah produk dengan memberikan *style* tersendiri sehingga konsumen akan menyebarkan dengan kesan *prestige* yang dimiliki produk.

Sedangkan menurut Belch & Belch mengklasifikasikan iklan sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Periklanan untuk Pasar Konsumen
  - a) *National advertising*, periklanan yang dilakukan oleh perusahaan besar pada suatu sebagian besar kawasan negara. Kebanyakan iklan ditujukan agar perusahaan dan *brand* diketahui dengan baik melalui yang terlihat di TV. Tujuan nasional pengiklan adalah untuk menginformasikan dan membentuk ingatan pada konsumen tentang *brand* atau merek, manfaat, kelebihan, atau penggunaannya dan membuat atau memperkuatnya *image brand*

---

<sup>24</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6<sup>th</sup> edition*, (New York: McGraw-Hill Companies, 2003), 19.

dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- b) *Retail/local advertising*, iklan yang biasanya digunakan oleh para pedagang retail dalam memicu dan memengaruhi konsumennya agar membeli produk di tokonya, menggunakan layanan lokal, atau melindungi pelanggan tertentu pembentukan. *Retail* atau iklan lokal cenderung menekankan spesifik motif perlindungan seperti harga, jam operasi, layanan, atmosfer, gambar, atau berbagai barang dagangan.
- c) *Primary-versus selective-demand advertising*, merupakan iklan yang ditujukan bagi industri umum agar melakukan pembelian utama pada perusahaan tertentu. Dalam iklan ini mayoritas iklan menonjolkan manfaat-manfaat yang didapat dari pembelian merek yang diiklankan sehingga akan memicu permintaan namun secara selektif.

## 2) Iklan untuk Bisnis dan Pasar Profesional

- a) *Business-to-business advertising*, iklan yang ditujukan bagi para individu agar dapat memicu mereka dalam membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan industri. Barang industri merupakan seluruh barang ataupun produk yang digunakan untuk keperluan produk lainnya (bahan mentah) dan juga produk yang berperan dalam keberlangsungan suatu bisnis di perusahaan. selain itu yang masih termasuk pada kategori ini adalah meliputi asuransi, layanan kesehatan dan layanan perjalanan.
- b) *Professional advertising*, iklan yang iklan ini dibuat untuk mendorong para ahli seperti para dokter, insinyur, profesor, pengacara dan yang lainnya agar memakai produk yang diiklankan. Dengan demikian akan menimbulkan keinginan mereka untuk melakukan promosi

dengan cara menyarankan penggunaan produk bagi para konsumen secara umum.

- c) *Trade advertising*, iklan yang ditujukan bagi mereka yang merupakan bagian dari saluran pemasaran terutama distributor. Hal ini dilakukan agar dapat memicu bagian saluran stok, promosikan, dan jual kembali produk bermerek pabrikan ke produk mereka sebagai pelanggan.

c. Iklan dalam Perspektif Islam

Konsep periklanan dalam ekonomi islam dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Fungsi persuasif dan pengingat dalam iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan amanah (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi islam.
- 2) Sebuah iklan harus dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemashlahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah khilafah, yaitu “*tasharruf al-imam ‘ala al-ra’iyyah manuth bi al-mashlahah*” (kebijakan imam/ pemerintah terhadap rakyat didasarkan pada kemashlahatan).
- 3) Islam menganut prinsip *freedom to act*, tetapi harus dilandasi oleh tauhid. Sehingga ideologi yang dihembuskan iklan harus dalam batas-batas yang tidak merusak tauhid manusia. Dalam hal ini, konsumen harus ditunjukkan akan kebutuhan hidup dan bukan keinginan hidup yang menggiring kepada pola hidup konsumerisme dan hedonisme.
- 4) Bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran).
- 5) Dalam ekonomi Islam, ketentuan penguat citra dalam iklan adalah tidak boleh melanggar prinsip

---

<sup>25</sup> Amrul Mutaqin, “Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam”, *Cahaya Aktiva* 3, no. 1 (2013): 7-9.



tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung unsur ma'siat (seperti gambar perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.

Sementara menurut Ahmad bin Abdurrazaq ad-Duwaisy terdapat beberapa hal yang perlu dipenuhi agar suatu iklan dapat dikatakan baik menurut pandangan islam, yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Iklan secara substansi mubah (diperbolehkan). Terbebas dari propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai, dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan hal yang haram. Berdasarkan firman Allah swt, Q.S. al-Maidah: 2 sebagai berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَتَقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

- 2) Pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan. Hal ini dijelaskan dalam Hadits Riwayat Bukhari: 1937, yaitu:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَقَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا إِنْ صَدَقَا وَبَيْنَهُمَا  
أَبُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَا حَقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا

Artinya: “Kedua yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah atau beliau mengatakan keduanya berpisah dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan

<sup>26</sup> Ahmad bin Abdurrazaq ad-Duwaisy, *Fatwa-fatwa Jual Beli*, (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2005), 244.

*produk secara jelas maka akad jual beli mereka akan di berkahi dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi (cacat) niscaya akan dihapuskan keberkahannya.*

- 3) Iklan yang ditampilkan tidak boleh menjelekkan atau memperlemah suatu pihak tertentu. Seperti pada HR Ibnu Majah: 2340 sebagai berikut:

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: “Tidak boleh berbuat sesuatu yang berbahaya dan membahayakan orang lain.”

## 2. Konsep *Product Placement* (Penempatan Produk)

Banyak definisi mengenai *product placement* di antaranya adalah menurut Belch & Belch yang menyatakan bahwa *product placement* merupakan teknik yang digunakan dalam industri perfilman maupun pertelevisian dengan cara menyisipkan dan memperlihatkan produk atau jasanya dalam suatu adegan sehingga akan berkesan bahwa produk yang ditampilkan adalah bagian dari adegan tersebut. Sementara penempatan produk tersebut bukan merupakan segmen utama dari bisnis periklanan dan promosi, hal tersebut terbukti efektif untuk beberapa perusahaan dan kekhawatiran pengiklan tentang kemampuan pemirsa untuk menghindari menonton iklan. Seperti halnya iklan khusus, penempatan produk terkadang dianggap sebagai promosi daripada bentuk iklan.<sup>27</sup>

Menurut Avery dan Ferraro *product placement* merupakan iklan yang bertujuan untuk memperlihatkan suatu *brand* dari sebuah produk atau jasa dengan cara menempatkannya pada suatu acara tertentu. Dengan cara ini hal yang diinginkan adalah agar produk yang ditampilkan mengalami peningkatan visibilitas merek karena dilakukan dengan cara yang halus dan tanpa disadari oleh *audience*.<sup>28</sup>

<sup>27</sup>George, *Advertising and Promotion*, 450.

<sup>28</sup>Eunike Setiawan dkk., “Efektivitas *Product Placement* Tas Jansport dalam Film *Spider-Man: Homecoming*”, *Jurnal E-Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 3.



*Product placement* merupakan penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga visibilitas merek menjadi terangkat. Hal ini sesuai dengan Qaulan Layyinan bahwa pesan disampaikan secara lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati. Berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek seperti yang diharapkan. Dalam al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S. Thaha ayat 44 sebagai berikut:

فَقُولَالَهُ قَوْلًا لِّئَلَّا يَعْلَمَهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”

Menurut D'astous dan Seguin mengklasifikasikan *product placement* menjadi tiga bagian di antaranya adalah:<sup>29</sup>

a. *Implicit Brand Placement*

Dalam hal ini brand atau produk yang ditampilkan tidak terlalu detail karena sifat penempatannya adalah pasif. *Product placement* jenis ini tidak memunculkan info produk secara mendalam namun hanya menampilkan penampakan dari produk tersebut saja.

b. *Integrated Explicit Brand Placement*

Pada jenis ini produk yang ditampilkan sudah memasuki alur dalam suatu adegan dan para karakter atau tokoh memiliki dialog untuk menjelaskan secara rinci mengenai kelebihan atau manfaat produk. Maka dari itu *product placement* kategori ini bersifat aktif dan bukan lagi bersifat pasif.

c. *Non Integrated Explicit brand Placement*

Berbeda dari *integrated explicit brand placement* bahwa produk yang ditempatkan adalah bagian dari alur cerita, *product placement* jenis ini menempatkan produknya di luar dari bagian alur sebuah cerita film

<sup>29</sup>Zhendy, *Product Placement*, 106.

ataupun acara televisi. Namun dalam penampilannya karakter atau tokoh yang berperan menjelaskan secara detail produk tersebut mengenai informasi berupa manfaat atau kelebihan yang dimilikinya. Pemunculan product placement jenis ini dapat ditemukan pada setiap bagian film atau acara yang ditayangkan baik itu di awal, tengah, maupun akhir.

Russell dalam penelitiannya mengklasifikasikan *product placement* menjadi tiga dimensi yaitu:<sup>30</sup>

- a. *Visual dimension* menampilkan suatu brand pada layar atau tayangan dan biasa disebut dengan penempatan dalam tayangan. Sehingga masing-masing dimensi memiliki kekuatan yang berbeda karena dalam penayangan merek menggunakan cara yang berbeda pada setiap kemunculan brand tersebut baik dari jumlah penayangan maupun segi estetika pengambilan gambarnya.
- b. *Auditory* atau *verbal dimension*, yang merujuk kepada hal yang berkenaan dengan *audio* yaitu karakter atau tokoh menyebutkan merek tersebut dalam suatu adegan cerita. Kekuatan dimensi ini terletak pada seluruh konteks yang termasuk ke dalam auditory, misalnya dilihat dari jumlah dan juga cara tokoh dalam menyebutkan merek tersebut. Semakin baik karakter atau tokoh tersebut dalam penyebutan merek maka semakin kuat pengaruh terhadap audience yang mendengarkan.
- c. *Plot connection dimension* mengacu kepada integrasi tampilan brand pada suatu alur cerita. *Plot connection dimension* yang rendah tidak dianggap efektif dalam mengomunikasikan merek sedangkan penempatan *plot connection dimension* yang lebih tinggi akan memperkuat tema elemen cerita.

---

<sup>30</sup>Cristel Antonia Russell, "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Research* 29, no. 3 (2002): 307.

*Product placement* yang merupakan strategi periklanan merek ataupun brand juga memiliki kelebihan serta kekurangan yang melekat padanya. Berikut ini merupakan kelebihan dari *product placement* di antaranya adalah:<sup>31</sup>

- a. *Exposure*. Banyak sekali orang yang menonton film tiap tahun (mencapai 1,4 juta lebih). Film yang sudah memasuki rentang waktu sekitar tiga setengah tahun selama penayangannya biasanya juga telah memiliki jumlah penonton yang banyak (sekitar 75 juta penonton), dari seluruh penonton tersebut mayoritas dari mereka merupakan penonton yang sungguh-sungguh menyaksikan film tersebut dengan seksama. Tingkat paparan yang tinggi juga ditawarkan untuk iklan di TV, berdasarkan peringkat maka akan memungkinkan untuk mengarahkan iklan ke target pasar yang ditentukan.
- b. *Frequency*. Mengacu pada teknik yang dilakukan oleh produk dalam sebuah film (program televisi), besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka melihat acara lebih dari sekali).
- c. *Support for other media*. Sebuah *product placement* memiliki kemungkinan bahwa ia didukung oleh peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman seorang klien untuk mempromosikan produk dalam berbagai media.
- d. *Source association*. Memanfaatkan perasaan konsumen saat mereka menyaksikan aktor favoritnya dalam sebuah film menggunakan sebuah *brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis yang dilakukan akan berhasil.
- e. *Cost*. Di mana jumlah biaya yang dikeluarkan, mulai dari tanpa biaya sampai 1 juta dolar per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan

---

<sup>31</sup> George, *Advertising and Promotion*, 451.

masih tetap mencapai keuntungan, dengan tingginya *exposure* yang diperoleh.

- f. *Recall*. Banyak organisasi yang telah melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada konsumen, menghasilkan bahwa 38 persen konsumennya masih ingat akan *brand* tersebut.
- g. *Bypassing regulation*. Pada beberapa negara yang menerapkan aturan seperti beberapa produk tidak diperbolehkan untuk tayang atau melakukan iklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun jika dengan melalui *product placement* industri yang dilarang tersebut masih dapat menampilkan produknya dan dapat menghindari pembatasan yang dilakukan oleh negara.
- h. *Acceptance*. Gupta dan juga Stephen telah melakukan penelitian pada tahun 2007 yang menunjukkan bahwa secara umum penonton yang terpapar *product placement* menerima keberadaannya dan menilai dengan kesan yang baik, walaupun pada sebagian *product placement* ada yang dirasa tidak pantas dan kurang dapat diterima.

Beberapa kelebihan lain yang dimiliki oleh *product placement* adalah seperti yang dikemukakan oleh Entertainment Resources and Marketing Association (ERMA) yaitu sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. *Implied endorsement*. Suatu merek dapat memanfaatkan *product placement* untuk menjadi sebuah komersial yang gratis karena film atau acara yang menggunakan produk tersebut sebagai sebuah *property*.
- b. *No mute button*. Dikarenakan penempatan produk yang sangat halus dan menjadi satu kesatuan dalam suatu adegan, maka tidak ada kesempatan bagi konsumen untuk menghindari *product placement* dan bahkan dapat membuat para konsumen memperhatikan produk tersebut.

---

<sup>32</sup> Nike Krishnasari dan Leonid Julivan Rumambi, “Analisa Efektivitas *Product Placement Burger King* dalam Film *Iron Man 1* dan *Audi* dalam Film *Iron Man 2*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2012), 2.

- c. *Low cost*. Jika dibandingkan dengan periklanan lainnya yang serupa maka tingkat jumlah biaya yang harus dikeluarkan dengan penggunaan *product placement* adalah lebih rendah.
- d. *Less obstrusive*. Jika iklan pada umumnya mengganggu alur cerita pada suatu film atau acara, maka dengan *product placement* tidak berlaku demikian.
- e. *High profile*. Dengan penggunaan *product placement* maka akan memperbesar kemungkinan pada suatu acara atau event yang menggunakan merek tertentu membuat perhatian penonton teralihkan pada merek itu sendiri karena biasanya sebelum peluncuran acara akan dipromosikan terlebih dahulu merek atau produk tersebut.
- f. *Far reach (life and global)*. Tingkatan besar atau kecilnya keberhasilan suatu *product placement* selalu berbanding lurus dengan keberhasilan suatu film atau acara yang ditempatinya.

Sementara itu *product placement* juga memiliki kekurangan yang melekatinya sebagai strategi periklanan, berikut di antaranya:<sup>33</sup>

- a. *High absolute cost*. Biaya langsung yang dikeluarkan bisa saja sangat tinggi karena harga beberapa pengiklan keluar dari pasar. Meskipun hanya sedikit dari penempatan (*placement*) yang harus dibayar langsung, namun permintaan yang meningkat oleh studio untuk *drive* lintas promosi biayanya dapat naik menjadi sangat tinggi.
- b. *Time of exposure*. Walaupun sebagian *brand* memang diperlihatkan kepada *audience* dan mempunyai sebuah pengaruh. Tidak menutup kemungkinan penonton tidak dapat menangkap atau bahkan sekadar ter-notice dengan keberadaan *product placement*. Karena beberapa *product placement* lebih mencolok daripada yang lain.
- c. *Limited appeal*. Penampilan produk dalam hal ini akan terbentuk secara terbatas. Tidak ada potensi untuk menampilkan keuntungan yang ada dalam produk atau

---

<sup>33</sup> George, *Advertising and Promotion*, 451 & 453.



- informasi yang lebih detail mengenai produk. Karena *endorsement* yang mempromosikan produk tidak terarah dan fleksibel sesuai dengan adegan film.
- d. *Lack of control*. Pada beberapa kasus di film yang ditemukan, pihak pengelola iklan tidak menyampaikan kapan dan seberapa sering produk akan di-*expose*. Sehingga banyak perusahaan merasa bahwa *product placement* yang dilakukan tidak sesuai harapan mereka yang semestinya karena tidak dapat langsung mengontrol hal tersebut.
  - e. *Public reaction*. Mayoritas pemirsa suatu acara televisi maupun film marah pada gagasan penempatan iklan dalam program atau film yang ditayangkan. Pemirsa ini ingin tetap mempertahankan adanya pembatas di antara keduanya (konten program dan iklan). Jika *product placement* terlalu mengganggu, mereka bersikap negatif terhadap merek.
  - f. *Competition*. Keberhasilan penempatan produk tentu akan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam mendapatkan sebuah *product placement*.
  - g. *Negative placements*. Penempatan produk yang ada dalam sebuah adegan film atau acara mungkin tidak disukai oleh para *audience* atau menciptakan kekurangan atau kesan buruk daripada kesan baik.
- Sedangkan menurut Balasubramanian mengatakan ada dua faktor yang memengaruhi tercapainya penempatan produk yang berhasil, yaitu:<sup>34</sup>
- a. *Execution factors* (faktor eksekusi dalam film). Yang dimaksud di sini adalah bagaimana atau cara apa yang digunakan oleh para pengiklan dalam mengeksekusi atau menerapkan produk yang diiklankan pada media, yang meliputi:
    - 1) *Placements modality* (cara yang dipilih dalam menempatkan produk pada sebuah film atau televisi).

---

<sup>34</sup> Yuliana Sari, "Pengaruh *Product Placement* Merek Citra pada Film Surga yang Tak dirindukan terhadap Keputusan Pembelian", *JOM FISIP* 3, no. 2 (2016), 3.



- 2) *Opportunity to process the placement* (rentang waktu yang diberikan guna pemrosesan *product placement* bagi konsumen).
  - 3) *Strength of link brand/ product and story* (hubungan yang terbangun antar *product placement* dan alur cerita).
- b. *Individual-difference factors* (faktor berdasarkan perbedaan individu). Yang merupakan setiap faktor yang berkaitan dengan konsumen atau masing-masing individu, beberapa di antaranya adalah:
- 1) *Familiarity/ ethically strength of link between product and individual* (hubungan yang terbangun antara merek/ *brand* dan individu dalam hal pengenalan atau pengetahuan tentang produk tersebut).
  - 2) *Attitude toward placement in general* (bagaimana penonton menyikapi penempatan produk tersebut secara umumnya).
  - 3) *Program involvement* (perasaan konsumen yang merasa terlibat dalam program tersebut).

### 3. Konsep EPIC Model

Mengetahui efektivitas dari sebuah iklan adalah suatu hal yang penting dilakukan. Karena tanpa adanya hal tersebut perusahaan akan kesulitan dalam menentukan apakah iklan tersebut sudah sesuai tujuan yang diinginkan atau belum. Hal ini merupakan salah satu upaya dalam memenuhi salah satu perintah Allah yaitu menjauhi dari hal yang terbilang sia-sia. Sebab perbuatan sia-sia itu tidak diridhoi oleh Allah dan bukan pula contoh dari Rasulullah saw. dan bukan merupakan karakter orang-orang beriman. Allah menyebutnya dalam Q.S. al-Mu'minin: 3, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna”.

Menurut Canon, suatu efektivitas dipengaruhi oleh media yang dalam pengelolaan informasi periklanannya sesuai dengan strategi pemasaran yang baik. Dalam hal ini

yang masuk dalam kategori tersebut antara lain adalah meliputi biaya yang dikeluarkan, frekuensi penayangan dan juga dampak yang dihasilkan nantinya.<sup>35</sup>

Menurut Susana efektivitas merupakan usaha guna mendapatkan keberhasilan tertinggi melalui serangkaian tindakan yang dikoordinir agar tujuan yang tercapai sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Sedangkan menurut Laskey efektivitas iklan dapat diukur melalui tingkat ingatan dan pemahaman yang diperoleh konsumen melalui pesan yang telah diiklankan sehingga memicu adanya pembelian produk.<sup>36</sup>

Di sisi lain Darmadi mengungkapkan bahwa efektivitas iklan dapat diukur melalui tiga hal yang meliputi penjualan, pengingatan, dan juga persuasi. Dalam hal penjualan, efektivitas iklan didapat dengan cara mengukur dampak yang dihasilkan dari penjualan melalui sebuah riset. Dan dalam hal yang terkait dengan pengingatan dan persuasi, maka efektivitas iklan didapat dari pengukuran dampak yang dihasilkan dari hal yang berkenaan dengan komunikasi. Memang pada dasarnya akan mengalami kesulitan dalam kasus untuk mengetahui sebuah hubungan mengenai iklan dan penjualan karena di samping iklan masih banyak lagi faktor yang memengaruhi suatu penjualan. Meskipun begitu tidak menutup kemungkinan untuk mengetahui hubungan tersebut melalui sebuah riset mengenai pengaruh iklan terhadap penjualan secara parsial.<sup>37</sup>

Terdapat beberapa metode pengukuran efektivitas iklan yang dapat dipergunakan berikut ini merupakan pemaparannya:<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Dewi, *Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model*, 140-141.

<sup>36</sup> Angelia Sumampouw, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2013): 5.

<sup>37</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 15-16.

<sup>38</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 47.

a. *Customer Response Index (CRI)*

CRI model adalah pengukuran efektivitas melalui perhitungan tingkat awareness, comprehend, interest, intention, dan juga action dalam bentuk kuantitatif yang dikalikan. Maka dapatlah disimpulkan jika CRI model merupakan skema tindakan pembelian konsumen yang berasal dari arahan atau proses awal timbulnya suatu kesadaran akan produk pada diri konsumen dan ditampilkan secara kuantitatif.

b. *Direct Rating Method (DRM)*

Dalam model ini yang dievaluasi adalah mengenai kekuatan iklan yang meliputi mampu atau tidaknya dalam menarik perhatian, memahami konsumen, serta pengaruhnya terhadap konsumen. Metode ini mengacu pada angka atau tingkatan yang diperoleh suatu iklan yang berlaku secara positif atau berbanding lurus, hal ini berarti jika nilai yang diperoleh tinggi maka iklan akan dikategorikan sebagai iklan yang efektif.

c. *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*

EPIC model yang telah dicetuskan dan dikembangkan suatu perusahaan peneliti pemasaran terkenal di dunia yaitu AC Nielsen. Model ini dikenal dengan empat dimensi kritis yang dimilikinya, di antaranya adalah empati, persuasi, dampak, serta komunikasi. Sehingga kekuatan suatu iklan dapat dievaluasi melalui kemampuannya dalam menggugah perasaan, perhatian, pengaruh, serta pengetahuan konsumen mengenai produk yang diiklankan dalam pembentukan perilaku pembelian.

d. *Consumer Decision Model (CDM)*

Merupakan pengukuran yang berdasarkan kepada keputusan dalam melibatkan pilihan antara beberapa tindakan. Model ini diukur dengan menggunakan enam variabel yang saling berhubungan yang meliputi pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli dan pembelian nyata.

Dari berbagai model analisis efektivitas iklan yang disebutkan di atas, pada penelitian kali ini akan digunakan

model EPIC yang di dalamnya memiliki empat dimensi kritis untuk menganalisis dan menentukan keefektifan suatu iklan. Hal ini dipilih karena didasarkan pada kompleksnya lingkungan kehidupan para konsumen di masa sekarang ini yang memicu adanya perubahan perilaku konsumen menjadi lebih bervariasi dan rumit. Berikut merupakan penjabaran dari keempat dimensi dalam model EPIC:<sup>39</sup>

a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) adalah suatu kondisi psikologis dalam diri seseorang di mana keadaan tersebut mampu mempengaruhi perasaan dan juga pikiran agar sama dengan keadaan pihak yang lainnya. Dalam hal ini empati merupakan sebuah informasi, mengenai suka atau tidaknya seorang konsumen serta mengindikasikan cara konsumen dalam memandang suatu hubungan mengenai iklan dan mereka. Pada dimensi ini hal yang didapatkan adalah berupa informasi mengenai ketertarikan konsumen pada sebuah produk.

Dimensi empati ini adalah suatu perwujudan dari dua aspek yaitu perasaan (afeksi) dan juga pikiran (kognisi) seseorang. Kedua aspek tersebut merupakan tanggapan psikologis seseorang yang bersumber dari sisi internalnya dengan dua tipe yang berbeda yang dihasilkan karena adanya rangsangan eksternal atau lingkungan sekitar. Maka dapat diasumsikan bahwa afeksi adalah bagian perasaan konsumen sedangkan kognisi merupakan bagian pemikiran konsumen.

Beberapa tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang mengacu pada aspek afektif adalah meliputi baik, buruk, senang dan sebagainya. Pada praktiknya setiap orang memiliki tanggapan yang bervariasi pada setiap emosi yang dirasakan.

Sedangkan aspek kognisi adalah proses yang mengarahkan seseorang untuk menanggapi sesuatu dengan melibatkan pikiran yang dimilikinya. Baik pikiran tersebut berupa pengetahuan yang dimiliki dari daya ingat maupun yang diperoleh dari pengalaman

---

<sup>39</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 86-90.

seorang konsumen. Jika dengan psikologis yang meliputi seluruh tindakan atau pikiran untuk proses pembuatan keputusan pembelian, maka aspek kognisi adalah seluruh proses berpikir baik secara sadar ataupun tidak.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Definisi secara singkat mengenai dimensi persuasi yaitu seluruh hal yang berkenaan dalam memengaruhi perubahan perilaku seseorang (konsumen) karena adanya suatu komunikasi yang disampaikan kepadanya. Dimensi ini menyampaikan informasi mengenai apa saja kelebihan yang dimiliki produk yang diiklankan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dengan hal tersebut akan menimbulkan adanya suatu kekuatan tambahan pada sifat produk yang memicu konsumen untuk memiliki keinginan dalam pembelian produk karena adanya pemahaman yang diperoleh mengenai kapabilitas iklan yang ditayangkan tersebut.

Periklanan sebagai komunikasi promosi, dapat memengaruhi konsumen melalui dua proses kognisi yaitu “jalur sentral” dan “jalur periferal” hingga menuju ke arah persuasi. Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen tinggi. Pada jalur sentral ini konsumen memfokuskan diri mereka pada pesan produk yang ada di dalam iklan. Konsumen kemudian menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut sehingga membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsentrasi produk, serta dengan mendefinisikan makna tersebut menjadi acuan dalam bersikap dan bertindak.

Sedangkan yang dimaksud dengan jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen menurun. Dalam jalur periferal, konsumen tidak lagi memfokuskan diri kepada pesan produk dalam sebuah iklan melainkan konsumen fokus terhadap perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Dengan adanya rangsangan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen akan



berpengaruh terhadap merek tersebut mengenai cara menyikapi dan mempercayainya.

Dalam rangka menentukan tujuan yang ingin dicapai, maka haruslah mengerti dengan seksama mengenai sasaran yang dituju khususnya respon para *audience* yang meliputi beberapa aspek di dalamnya lalu informasi tersebut digunakan sebagai acuan perumusan strategi periklanan.<sup>40</sup> Beberapa cara yang dapat digunakan untuk merangsang konsumen agar merasa bahwa mereka terlibat dalam iklan tersebut adalah dengan memanfaatkan proses kognisi konsumen dalam hal merespon suatu iklan yang kemudian digunakan untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.<sup>41</sup>

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak (*impact*) mengacu pada penampakan suatu produk yang ditampilkan apakah mudah terlihat dan menonjol jika dibandingkan dengan produk yang lain sehingga mampu membangkitkan perasaan *audience* bahwa mereka terlibat dalam pesan iklan. Dari hal tersebut dampak yang diharapkan dengan adanya iklan yang ditayangkan adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk meningkat melalui keterlibatan yang dirasakan sehingga dapat dijadikan acuan dalam memilih produk tersebut.

Dengan adanya informasi atau pesan yang disampaikan oleh iklan maka akan membuat suatu perbedaan pengetahuan yang ada pada setiap konsumen, kemudian digunakan dalam pembuatan keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, merek, dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh suatu produk. Dampak dari media

---

<sup>40</sup> George, *Advertising and Promotion*, 206.

<sup>41</sup> George, *Advertising and Promotion*, 154.



nonpersonal cenderung lebih banyak memengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan dampak dari media personal cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Yang didapat dari dimensi ini adalah informasi mengenai kemampuan respon konsumen yang meliputi ingatan, pemahaman, serta kesan yang didapat dari suatu iklan yang mereka lihat. Karena dengan adanya proses komunikasi akan dapat membantu dalam mengembangkan strategi promosi yang seharusnya digunakan. Proses komunikasi terjadi saat pihak komunikasi yang bertugas mengomunikasikan informasi menetapkan jenis informasi yang akan disampaikan, lalu melakukan pengkodean (*coding*) informasi atau pesan menjadi bentuk-bentuk yang dianggap tepat, yang dapat dilakukan melalui berbagai simbol (gambar) atau dengan tindakan verbal maupun nonverbal. Yang selanjutnya pesan akan disampaikan atau dikirim melalui beberapa media, seperti pertunjukkan di tv, melalui pos, *billboard* (papan iklan), atau majalah. Kemudian penerima atau konsumen harus menerjemahkan (men-*dekoding*) makna agar dapat mengambil tindakan (mangacu pada pembelian).

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila memenuhi empat aspek, yakni dua aspek utama dan dua aspek yakni aspek pihak utama dan dua aspek alat komunikasi utama. Dua aspek pihak utama terdiri dari dua pihak yang berperan sebagai pengirim dan penerima, sementara dua alat komunikasi utama meliputi pesan dan media. Keempat aspek dalam praktiknya sangat penting untuk dipenuhi terlebih lagi dalam berperan sebagai alat strategi pemasaran. Karena saat melakukan sebuah promosi akan terjadi sebuah komunikasi yang terdiri dari dua tahapan. Tahap yang pertama adalah melibatkan adanya aspek pengirim dan media biasanya digunakan saat menciptakan suatu promosi. sedangkan dua aspek kedua konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka

terhadap makna yang ditangkap. Sedangkan pada tahap dua adalah saat pesan diterima oleh penerima (konsumen), pada tahap ini konsumen bertugas untuk memahami akan pesan yang disampaikan oleh pemasar dengan pemahaman personal mereka.

#### 4. Keputusan Pembelian

Seperti yang sudah diketahui bahwa dengan sadar ataupun tanpa disadari dalam memenuhi keberlangsungan kehidupannya manusia perlu mengambil keputusan. Pengertian singkat mengenai keputusan adalah sesuatu yang harus dipilih di antara beberapa pilihan yang ada. Keputusan selalu menghadirkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Meskipun dalam beberapa kasus tindakan terdapat kepribadian yang berbeda keputusan akan tetap ada untuk menentukan suatu pilihan. Karena keputusan merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang telah menjadi pertimbangan dan pada akhirnya harus memilih suatu tindakan.<sup>42</sup>

Bahkan semua orang selalu membuat keputusan dalam kehidupannya dalam memecahkan suatu permasalahan. Hanya saja keputusan tersebut diambil dengan tak disadari oleh mereka. Hal ini merupakan sebuah pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi sebuah kebutuhannya. Terdapat setidaknya tiga tingkatan dalam pemecahan suatu masalah serta keputusan yang diambil, yaitu sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Permasalahan yang membutuhkan pemecahan secara rutin. Dalam pengambilan keputusan pada permasalahan ini tidak diperlukan adanya usaha yang terlalu besar dalam memilih suatu pilihan alternatif. Atau dalam bahasa yang sederhana tingkatan

---

<sup>42</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 248.

<sup>43</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 100-101.

- pemecahan masalah ini merupakan keputusan yang dibuat secara spontan dan rutin dilakukan.
- b. Permasalahan yang pemecahannya tidak memerlukan proses yang rumit, karena telah menguasai proses pemecahan yang pernah ada dan merupakan keputusan atau pemecahan masalah yang sederhana. Sehingga pada kebanyakan kasus orang yang melakukan pemecahan jenis ini melibatkan alternatif kognisi dan mengakibatkan ketidakpedulian akan informasi yang didapat.
  - c. Permasalahan dengan pemecahan yang sangat intens dan perlu unsur kehati-hatian serta pertimbangan yang matang dalam mengambil suatu tindakan. Proses pemecahan masalah jenis ini tidak bersifat spontan namun lebih kompleks dan memerlukan waktu yang tidak sedikit.

Melalui penjabaran tersebut maka hal yang dijadikan perhatian utama oleh para pemasar adalah mengenai perilaku konsumen, khususnya perilaku dalam memilih untuk melakukan pembelian yang menjadi penekanan dalam orientasi pemasaran yang diberikan. Namun yang perlu diperhatikan lagi adalah fakta bahwa konsumen tidak selalu memutuskan untuk membeli melainkan konsumen juga memiliki hak untuk tidak membeli dalam daftar alternatifnya. Seringkali karena adanya celah pilihan untuk tidak melakukan pembelian ini akan memengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek, karena konsumen akan merasakan rangsangan yang diberikan oleh pemasar dengan menonton tv dan berkeliling.<sup>44</sup>

Sehingga penting bagi pemasar untuk menyelami apapun kemungkinan pengaruh yang terjadi pada konsumen yang mengacu pada bagaimana keputusan pembelian yang sesungguhnya dilakukan. Maka dari itu pemasar dituntut untuk dapat mengindikasikan dan mengetahui mengenai unsur-unsur keputusan pembelian dari seorang konsumen yang meliputi pihak yang akan membuat keputusan, jenis

---

<sup>44</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 81.

keputusan yang dibuat, serta tahapan yang diambil dalam memutuskan untuk membeli.<sup>45</sup>

Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan alternatif-alternatif yang dipilih konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang maupun jasa. Atau secara lebih rinci beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian di antaranya sebagai berikut:<sup>46</sup>

- a. William J. Stanton mengemukakan jika keputusan pembelian konsumen hanyalah kegiatan yang dilakukan dalam memenuhi beberapa produk kebutuhan dalam kehidupan sehari-harinya dan dilakukan secara berulang-ulang serta teratur. Namun hal ini tidak terjadi apabila beberapa unsur yang dimiliki suatu produk tersebut terdapat perubahan, seperti kenaikan harga, penurunan kualitas produk dan layanan.
- b. Stoner mengemukakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dalam memilih satu di antara dua atau lebih alternatif yang ada. Dari pendapat ini terdapat adanya tiga indikasi makna yang terkandung di dalamnya yaitu mengenai adanya pertimbangan, memilih alternatif, dan tujuan akhir yang dapat tercapai melalui pengambilan keputusan.
- c. James F Engel menyatakan bahwa tindakan pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu pemilihan alternatif pada suatu kondisi yang dihadapi oleh seseorang guna keperluan pemenuhan kebutuhannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh seseorang merupakan hal yang masih terkait dengan pemilihan dari alternatif-alternatif yang ada mengenai suatu produk dengan segala atributnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.
- d. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa sebuah keputusan pembelian merupakan suatu proses tahapan dalam memutuskan sebuah pembelian secara aktual yang dilakukan oleh seorang konsumen.

---

<sup>45</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 103-104.

<sup>46</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 248-249.

- e. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa keputusan konsumen mengenai tindakan pembelian yang diambil merupakan tindakan menyeleksi alternatif-alternatif yang akan dipilih
- f. Hawkins dkk, menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan proses penilaian seseorang terhadap sebuah barang atau jasa yang kemudian berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan.

Sehingga dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pemenuhan kebutuhan oleh konsumen melalui tindakan pembelian barang maupun jasa, maka dapat dikatakan jika keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusannya terdapat tiga proses yang selalu muncul dan dilibatkan pada diri konsumen dalam menentukan pilihannya yaitu *intelligence activity*, *design activity*, dan *choise activity*. Proses yang pertama yaitu *intelligence activity* yang merupakan satu proses di mana konsumen mempertimbangkan produk atau jasa berdasarkan logika dan pengetahuan yang dimiliki untuk menemukan informasi dan dilakukan sebelum membeli produk tersebut. Proses yang selanjutnya adalah *design activity* yaitu konsumen sudah pada tahap *men-design* atau menggambarkan tindakan yang akan dilakukan, hal ini dapat dilakukan melalui batuan identifikasi permasalahan serta menemukan beberapa alternatif penyelesaian masalah. Dan yang terakhir adalah proses *choise activity*, pada tahap ini konsumen sudah memiliki pilihan dan kemudian diaplikasikan dalam rangka memecahkan permasalahannya. Maka konsumen dalam hal kaitannya sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa biasanya melakukan ketiga proses tersebut.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 249.

Dalam islam terdapat beberapa batasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian:<sup>48</sup>

a. Kaidah Syari'ah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi atau melakukan suatu keputusan pembelian sebagai sarana dalam mena'ati Allah swt. Selain itu seorang muslim juga harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dibelinya, sehingga harus selalu mengkonsumsi yang halal dan selalu menjauhi yang haram.

b. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah di antaranya adalah sederhana (di tengah-tengah antara boros dan pelit), sesuai antara pengeluaran dan pemasukan, penyimpanan dan pengembangan (batasi konsumsi untuk menyiapkan modal untuk berinvestasi), seperti yang dijelaskan dalam Q.S. al-Furqan: 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا لَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelenjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”*.

- c. Memperhatikan prioritas yang paling penting. Urutannya adalah kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.
- d. Kaidah Sosial. Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain/ umat.
- e. Kaidah Lingkungan. Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

---

<sup>48</sup> Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab Cet. Ke-1*, alih bahasa oleh: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: Khalifa,2006), 143.



## B. Penelitian Terdahulu

Efektivitas *product placement* dalam *game online* (Studi deskriptif kuantitatif efektivitas *product placement Specs* “buktikan Indonesiamu pada *game online Footballsaga 2* berdasarkan EPIC Model oleh member forum di *forum.footballsaga.com*). Ditulis oleh Yohannes Vici Ajsaksono pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, komunikasi efektif, *product placement*, serta EPIC model. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas *product placement Specs* pada *game online Footballsaga 2* berdasarkan EPIC model. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai efektif pada dimensi E (3,2125), P (3,18), I (2,95), dan C (3,2925).<sup>49</sup>

Efektivitas *product placement Apple* dalam Film *Street Society* di Masyarakat Surabaya oleh Chynthia Carolina S. pada tahun 2014. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifitasan *product placement Apple* pada film *Street Society* menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari 5 elemen yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* dalam *Street Society* di masyarakat Surabaya dalam kategori efektif.<sup>50</sup>

Efektivitas *product placement* tas *Jansport* dalam film *Spider-Man: Homecoming* oleh Eunike Setiawan pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas dari *product placement* yang dilakukan oleh *Jansport* dalam film *Spider-Man: Homecoming* melalui metode CRI (*Customer Response Index*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* yang dilakukan tidak efektif karena salah satu elemen yaitu *awareness* berada pada

---

<sup>49</sup> Yohannes Vici Ajsaksono dan Bambang Wiratmojo, “Efektivitas Product Placement dalam *Game Online* (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas *Product Placement Specs* Buktikan Indonesiamu pada *Game Online Footballsaga 2* berdasarkan EPIC Model oleh Member Forum di *forum.footballsaga.com*).”, *Jurnal FISIP* 1, no. 1 (2014): 1.

<sup>50</sup> Cynthia Carolina S., “Efektivitas *Product Placement Apple* dalam Film *Street Society* di Masyarakat Surabaya”, *Jurnal E-Komunikasi* 2, no. 3 (2014): 1.

angka 27% yang berarti rendah. Hal tersebut disebabkan karena logo yang tidak nampak jelas di dalam layar sehingga menimbulkan rendahnya tingkat *awareness* penonton.<sup>51</sup>

Analisis efektivitas iklan televisi Sampoerna a-Mild versi “Nanti Juga Lo Paham” menggunakan EPIC model terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bandung oleh M. Bizar Azmi Putra pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Sampoerna menggunakan EPIC model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dengan nilai rata-rata sebesar 2,93 dan pengukuran keputusan pembelian berada pada rentang 2,93 sehingga dikategorikan tinggi. Variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian.<sup>52</sup>

Analisis efektivitas iklan televisi produk Aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Aqua di Kota Manado oleh Angelia Sumampouw pada tahun 2013. Yang bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan produk Aqua serta mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Aqua di televisi sudah efektif berdasarkan EPIC model. Serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,2%.<sup>53</sup>

Efektivitas iklan Bukalapak di youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh Kiyeng Pamungkas Bondo Sapolo dkk. pada tahun 2017. Dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas iklan *Bukalapak* dengan judul

---

<sup>51</sup> Eunike, “Efektivitas *Product Placement* Tas *Jansport* dalam Film *Spider-Man*”, 1.

<sup>52</sup> M. Biuzar Azmi Putra dan Ratih Hasanah Sudrajat, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild versi “Nanti Juga Lo Paham” Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung”, *e-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 6284.

<sup>53</sup> Angelia, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado”, 1.

“Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” di youtube dan mencari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah bahwa iklan yang diteliti merupakan iklan yang efektif (3,001) dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (45,9%).<sup>54</sup>

### C. Kerangka Berfikir

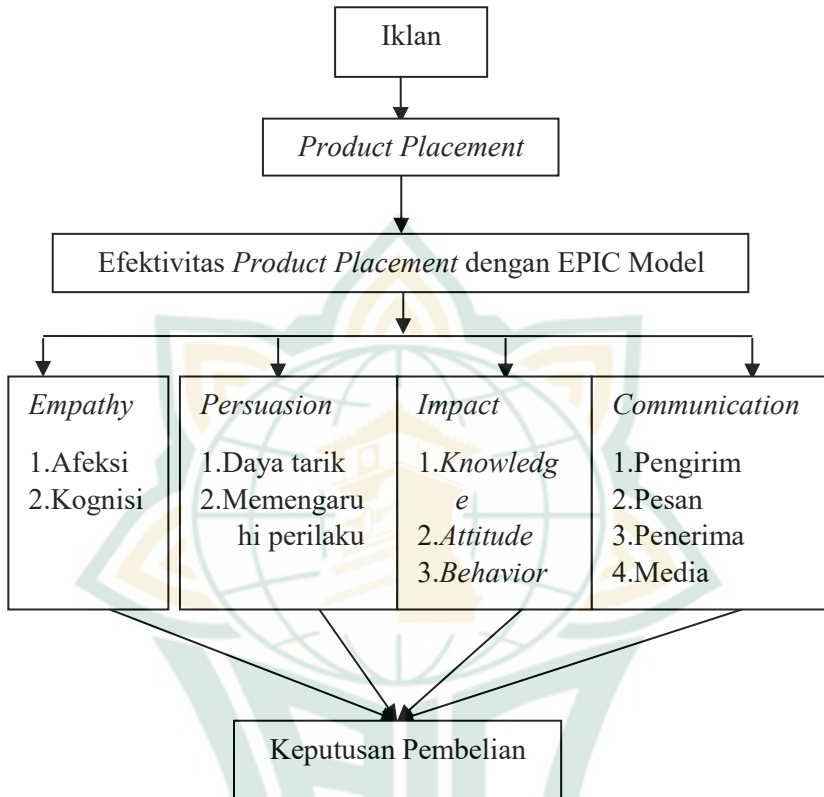
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan hal yang bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan terdapat banyak sekali faktor yang memengaruhinya. Salah satu dari sekian banyaknya faktor adalah iklan yang merupakan bagian dari bauran promosi. Untuk mengukur keberhasilan iklan tersebut, maka perlu diketahui efektivitas dari iklan yang telah dilakukan.

Dalam penelitian kali ini akan terdapat dua variabel yang nantinya diteliti, yaitu efektivitas *product placement* dan keputusan pembelian. Dalam hal ini efektivitas *product placement* melalui empat dimensi yang terkandung dalam EPIC model, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication*) sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. *Product Placement* Sasa dalam acara *MasterChef* Indonesia *season 6* akan dievaluasi melalui keempat dimensi tersebut sehingga akan diketahui apakah iklan tersebut masuk ke dalam kategori efektif ataukah tidak. Yang selanjutnya keempat variabel tersebut akan diuji mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka penelitian sebagai acuan dalam membantu menyusun penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Kiyeng Pamungkas Bondo Sapolo dkk., “Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”, *e-Proceeding of Engineering* 4, no. 2 (2017): 2507.

Figur 2.1 Kerangka pemikiran



#### D. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis dapat diartikan sebagai suatu praduga sementara dan dianggap memiliki kemungkinan benar mengenai temuan yang akan dihasilkan nantinya di mana praduga tersebut digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan. Tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka ketika akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, hipotesis harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Product placement* Sasa adalah iklan yang efektif dilihat dari dimensi *emphaty*, *persuassion*, *impact*, dan *communication*.

H2: Variabel *emphaty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Variabel *persuassion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Variabel *impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Variabel *communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6: Keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

