

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

##### a. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Masih banyak diantara kita menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang yang belum mengetahui tentang definisi pemasaran dengan tepat. Kesalahan pengertian tersebut menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara tentang pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan apabila berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.<sup>1</sup>

Di samping penafsiran sempit tersebut terdapat pula pandangan yang lebih luas yakni pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya. Hal ini karena persaingan

---

<sup>1</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 2.

yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Dari uraian tersebut, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah barang. Akan tetapi pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut.<sup>2</sup>

Pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat di mana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.<sup>3</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan

---

<sup>2</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 4.

<sup>3</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 108.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 9.

konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen.<sup>5</sup>

Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi atau biasa disebut dengan bauran pemasaran.<sup>6</sup>

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 17.

<sup>6</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 108-109.

<sup>7</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 109-110.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya baik secara langsung maupun tidak. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan bertambahnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap perusahaan.<sup>8</sup>

Setelah memahami tentang pemasaran, maka perlu memahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Philip Kotler menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.<sup>9</sup>

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas

---

<sup>8</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 108.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, 9.

dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun oleh perusahaan.<sup>10</sup> Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan dan pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.<sup>11</sup>

#### b. Pemasaran dalam Bisnis Islami

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islami merupakan aktivitas yang dilandasi saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam suatu aktivitas di dalam sebuah pasar. Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sesuatu yang menjadi berarti adalah nilai penting dalam pemasaran, yang mana karena Rasulullah membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang terdapat dalam Islam. Sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat dalam Surah An-Nisaa' (4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 130.

<sup>11</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 110-111.

dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa’ : 29)

Berdasarkan ayat tersebut terdapat dua kata kunci yang terkandung dalam ayat tersebut yaitu *tijarah* (perniagaan) dan *antara dim minkum* (saling suka atau ridha).<sup>12</sup>

#### 1) *Tijarah*

*Tijarah* merupakan kegiatan atau kontrak-kontrak perniagaan untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

- a) Kontrak jual beli, yakni kontrak pertukaran karena dalam praktiknya selalu ada pertukaran yaitu pertukaran antara barang dengan barang (*barter*) atau uang dengan barang.
- b) Kontrak bagi hasil, yakni kontrak percampuran karena dalam praktiknya selalu terjadi percampuran modal baik uang dengan uang, barang dengan barang, atau uang dengan keterampilan (*skill*) untuk kegiatan usaha yang mana untuk menyatukan modal. Keuntungan atau kerugian dibagi sesuai dengan porsi modal dan tanggung jawab masing-masing atau sesuai dengan kesepakatan di awal.

#### 2) *Antara Dim Minkum*

*Antara dim minkum* merupakan prinsip kerelaan antara pihak yang melakukan akad atau transaksi. Setiap perniagaan atau jual beli

---

<sup>12</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 103.

maupun bagi hasil harus didasarkan pada prinsip kerelaan para pihak. Jika ada salah satu pihak yang tidak suka atau tidak ridha, maka perniagaan atau jual beli tersebut menjadi batal dan akhirnya menjadi bathil. Prinsip-prinsip kerelaan karus terbebas dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Maysir, yaitu kegiatan yang mengandung unsur perjudian dan spekulatif.
- b) Gharar, yaitu kegiatan yang memiliki unsur ketidakpastian atau ketidakjelasan kedua belah pihak.
- c) Riba, yaitu tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (iwad) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.
- d) Bathil, yaitu keinginan atau perbuatan yang mengandung unsur kejahatan dan penipuan atau manipulasi.<sup>13</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses pemindahan pengertian yaitu dalam bentuk gagasan maupun informasi yang disampaikan dari seseorang ke orang lain.<sup>14</sup> Menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) kepada pasar sasarnya.<sup>15</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu

---

<sup>13</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management Jilid 1* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 110-111.

<sup>14</sup> Hani Handoko, *Manajemen, Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 1987), 272.

<sup>15</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 23.

pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audien pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terkait. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat untuk membangun ikatan emosional antara produsen dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait dalam proses produksi, sehingga komunikasi pemasaran harus tetap berjalan meskipun

---

<sup>16</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 169-170.

perusahaan dalam keadaan yang sulit. Komunikasi pemasaran tidak hanya ditujukan pada target pasarnya saja, tetapi juga kepada masyarakat luas karena keputusan membeli seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen masyarakat seperti keluarga, kelompok referen maupun teman. Dalam komunikasi pemasaran, unsur dimulai dari rencana pembuatan produk sampai pada menyampaikan produk ke pasar. Desain produk, kualitas produk, merek, pelabelan, kemasan dan cara menyampaikan pesan yang berbasis kesantunan merupakan dasar dari komunikasi pemasaran.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>18</sup>

Para pemasar kini memandang komunikasi pemasaran merupakan proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan mulai dari persiapan penjualan, mempromosikan, melakukan penjualan dan pasca penjualan. Persoalan komunikasi pemasaran tidak hanya sampai pada bagaimana masuk ke benak konsumen yang pertama kali, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan agar benak konsumen tetap diisi oleh ingatan tentang produk yang bersangkutan.<sup>19</sup>

#### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan pada konsumen, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 181-182.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining lifetime Customer Value*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 231.

<sup>19</sup> Poerwanto, *Komunikasi Bisnis*, 185.

- 1) Perubahan kognitif atau pengetahuan, yaitu konsumen diharapkan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.
- 2) Perubahan afektif atau sikap, yaitu konsumen mulai memiliki rasa atau perasaan terhadap suatu produk karena telah mengetahui produk, baik rasa suka maupun rasa ingin membeli dan lain-lain.
- 3) Perubahan konatif atau perilaku, yaitu konsumen melakukan suatu tindakan yang diakibatkan oleh pengetahuan dan sikap tersebut, sehingga konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan.<sup>20</sup>

**c. Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi Pemasaran**

Seorang komunikator pemasaran harus mengambil beberapa keputusan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi audiens sasaran  
Komunikator pemasaran harus mengidentifikasi sasaran audiens yang jelas. Dalam hal ini sasarannya adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan dan pihak-pihak yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi  
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, maka komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens.
- 3) Merancang pesan  
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, maka selanjutnya komunikator mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan harus bisa menarik perhatian (*attention*),

---

<sup>20</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 185.

mempertahankan keterkaitan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).<sup>21</sup>

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki yakni waktu, uang dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat belum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, yang mana setelahnya melakukan kegiatan evaluasi.<sup>22</sup>

Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>23</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan.

---

<sup>21</sup> Nanik Haryana, "Pengaruh Penggunaan Iklan, 5.

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 5.

<sup>23</sup> James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen, Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 3.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen ini pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen saja, tetapi juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing.<sup>24</sup>

**b. Teori-teori Perilaku Konsumen**

Teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu sebagai berikut:

1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak serta sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori psikologis dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Teori belajar. Teori ini biasanya lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya.

---

<sup>24</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 6-8.

b) Teori psikoanalitis. Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia menjadi semakin kompleks sehingga sumber motifnya sulit diketahui dan bahkan tidak dipahami oleh yang bersangkutan.

3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, pada teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan, subkultur dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.<sup>25</sup>

#### 4. Iklan

##### a. Pengertian Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian, promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.<sup>26</sup>

Iklan merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan perusahaan dengan segala

---

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 9-10.

<sup>26</sup> Mawidha, "Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi dan WOM, 3.

atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas dalam rangka menjual berbagai macam produk maupun pelayanan atau jasa dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar sebagai media iklan.<sup>27</sup> Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal.<sup>28</sup>

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk sehingga membantu tercapainya tujuan yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengenalkan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran.<sup>29</sup>

Iklan merupakan salah satu metode pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan yang ingin bertahan hidup di dalam meningkatnya persaingan dan perubahan yang cepat akibat globalisasi serta untuk membangun keunggulan kompetitif. Persaingan yang ketat dalam semua sektor pasar untuk menarik minat konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan, iklan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk yang ada dari pesaing.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 233-234.

<sup>28</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), 3.

<sup>29</sup> Mawidha, "Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi dan WOM, 4.

<sup>30</sup> A. Yunita dan Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 11 Nomor 1, 2012, 80.

## b. Fungsi Iklan

Secara umum iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Menurut Shimp, fungsi iklan yaitu sebagai berikut:

### 1) Memberi informasi (*Informing*)

Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang memiliki manfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut, maka orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Iklan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan sehingga dapat terpenuhi.

### 2) Mempersuasi atau Membujuk (*Persuading*)

Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diiklankan lebih baik daripada produk yang lain. Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

### 3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, maka merek pengiklan akan hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Iklan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek

yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif mengakibatkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi Upaya-upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Iklan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.<sup>31</sup>

**c. Sifat-sifat Iklan**

Ada suatu hal yang harus diperhatikan yaitu truth in advertising yakni iklan tidak boleh menipu atau memberikan keterangan yang berlainan dengan keadaan barang. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan ayat 72, yaitu sebagai berikut:

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ۗ

Artinya: “Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu (yakni kesaksian yang dusta dan batil) dan apabila mereka bertemu dengan orang-orang yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah (seperti perkataan-perkataan yang buruk dan perbuatan-perbuatan lainnya) mereka lalui saja dengan menjaga kehormatannya (mereka berpaling daripadanya).” (QS. Al-Furqan : 72)

---

<sup>31</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 237-238.

Iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku. Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِمَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ  
صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَّا مُحِّمَتْ  
بَرَكَهُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah – atau beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah”, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya.”<sup>32</sup>

Iklan memiliki beberapa sifat tertentu, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya adalah memberikan semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Banyak orang menerima pesan yang sama sehingga pembeli mengetahui bahwa motif untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

---

<sup>32</sup> Muhammad Nur Ichwan Muslim, “Kriteria Iklan Yang Syar’i”, Muslim.or.id, 26 Februari 2014, <https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>.

2) Mudah menyebar (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan secara berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3) Memperkuat Daya Ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi, kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari iklan dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

4) *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog atau satu arah, bukan dialog atau dua arah dengan khalayak.<sup>33</sup>

**d. Tipe-tipe Iklan**

Seiring dengan perkembangan jaman, iklan memiliki berbagai tipe yang semakin spesifik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Iklan Produk (barang maupun jasa). Iklan ini merupakan iklan konvensional. Berbagai perusahaan menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan terutama produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Iklan Eceran. Iklan ini bersifat lokal dan berfokus terhadap toko. Iklan eceran berfokus

---

<sup>33</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 238-239.

kepada tempat, harga, jam dan ketersediaan barang di toko.

- 3) Iklan Perusahaan. Iklan ini berfokus untuk membangun identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik perusahaan atau korporasi tertentu.
- 4) Iklan Bisnis ke Bisnis. Iklan ini termasuk jenis iklan baru. Iklan dirancang untuk ditujukan bagi perusahaan lainnya dalam rangka membangun hubungan bisnis.
- 5) Iklan Politik. Iklan ini digunakan dalam rangka meningkatkan kesadaran tentang tokoh atau partai politik tertentu.
- 6) Iklan Langsung. Iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan pelanggan dengan bantuan media yang mampu memberikan respon secara langsung.
- 7) Iklan Pelayanan Masyarakat. Iklan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat dengan mengangkat isu tertentu. Iklan ini pada umumnya dirancang untuk bebas biaya karena kepentingan sosialnya.<sup>34</sup>

#### e. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa maupun ide. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang.<sup>35</sup> Adapun tujuan lain dari periklanan, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 240-241.

<sup>35</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 182.

- 1) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- 3) Memperkenalkan produk baru.
- 4) Menambah penjualan industri.
- 5) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 6) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- 7) Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi suatu produk.
- 8) Memperkuat sikap pelanggan agar mempertahankan loyalitas.<sup>36</sup>

**f. Daya Tarik Periklanan**

Daya tarik iklan yaitu daya tarik emosi yang sering digunakan dalam iklan yang meliputi rasa takut, humor dan daya tarik seksual. Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Hal ini tentu membutuhkan strategi dan teknik yang tepat bagi pemasar untuk merancang iklan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan agar iklan memiliki daya tarik, antara lain sebagai berikut:

- 1) Iklan yang banyak menakut-nakuti

Iklan memberikan informasi kepada audiensi bahwa jika tidak mengkonsumsi produk tertentu yang diiklankan, maka konsumen akan menderita, sakit, rugi, dan lain sebagainya. Beberapa penelitian menunjukkan bukti bahwa semakin tinggi intensitas menimbulkan rasa takut pada khalayak sasarnya, maka semakin tidak efektif iklan tersebut. Namun pada kasus yang berbeda

---

<sup>36</sup> Basu, *Azaz-Azaz Marketing*, 252.

justru sebaliknya, semakin menakutkan maka semakin mampu mempersuasi konsumen. Berdasarkan hasil yang tidak konsisten maka hal ini berarti bahwa iklan tidak semata-mata ditentukan oleh isi pesan yang menakutkan saja.

2) Humor dalam iklan

Humor dapat menarik perhatian konsumen sehingga membuat audiensi merasa senang, bahagia dan terhibur. Konsumen atau masyarakat secara luas bahkan menyukai humor dalam iklan. Keberhasilan humor dalam iklan karena humor menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk melihat, tertawa dan memudahkan untuk mengingat.

Penggunaan humor dalam iklan perlu memperhatikan aspek budaya, karena seringkali suatu ungkapan yang dianggap biasa, tetapi pada budaya tertentu dianggap jorok atau menyinggung perasaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap budaya yang menjadi khalayak sasaran iklan penting untuk diperhatikan.

3) Iklan yang menunjukkan rasa nyeri, sakit

Iklan seperti ini kebanyakan digunakan oleh iklan produk obat-obatan. Melalui pesan yang menggambarkan kondisi yang tidak enak jika menderita suatu penyakit atau jika membiarkan kondisi tubuhnya tidak diobati oleh obat yang mengandung bahan-bahan tertentu, maka diharapkan dengan pesan seperti ini konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

4) Iklan yang diwarnai dengan seks

Seksualitas digunakan dalam iklan melalui berbagai cara. Salah satunya teknik subliminal, yakni dilakukan dengan cara menempatkan isyarat atau ikon yang berkonotasi seks dalam iklan untuk mempengaruhi pandangan bawah sadar

konsumen. Jadi unsur seksual tidak muncul secara jelas dalam iklan, tetapi mampu membuat konsumen untuk berpikir. Iklan seks yang vulgar biasanya digunakan untuk iklan produk-produk yang mempunyai konotasi seksual.

Pemasar kadang-kadang melakukan sugesti seksual dalam iklannya. Dalam hal ini iklan menyampaikan pesan yang mengajak dan memberikan saran untuk menggunakan produk yang ada kaitannya dengan aktivitas seksual atau tidak jarang pengiklan melalui iklannya secara sengaja memberikan kesempatan kepada khalayak yang melihat iklannya untuk berimajinasi seksual. Contohnya iklan parfum, permen, pakaian dalam, dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

#### **g. Pemilihan Media Iklan**

Media merupakan sarana untuk mentranmisikan pesan dari sumber ke audiensi. Media mana yang akan digunakan merupakan keputusan yang sangat strategis bagi pemasaran. Pemilihan media harus sesuai dengan segmentasi pasar dan kecenderungan konsumsi media pada segmen sasaran. Peran media sangat penting untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan ke pasar sasaran.<sup>38</sup>

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan digunakan. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan untuk mencapai konsumen yang diinginkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan Periklanan

---

<sup>37</sup> Tatik, *Perilaku Konsumen*, 205-207.

<sup>38</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 191.

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar sasaran dalam waktu yang relatif pendek, maka untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat jika perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

2) Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan digunakan harus sesuai dengan pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Jika distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen tertentu, misalnya produk untuk wanita maka dapat diiklankan melalui majalah wanita.

3) Keperluan Berita

Ada beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar dan tidak hanya tulisan saja. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar. Misalnya iklan untuk mobil, rumah, almari es, dan lain sebagainya, maka manajemen dapat memilih media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan lain sebagainya.<sup>39</sup>

4) Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor ini juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu yang pendek mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan yang diambil tersebut

---

<sup>39</sup> Basu, *Azaz-Azaz Marketing*, 253.

tidak selalu terjadi dirumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor atau di tempat lain.

5) Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Semakin luas sirkulasi media tersebut, maka semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan semakin banyaknya jumlah pembaca atau pendengar yang dapat dicapai sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar pula.

6) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

7) Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, maka perlu mempertimbangkan karakteristiknya. Misalnya radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan suarat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Jika iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi. Adapun karakteristiknya adalah fleksibilitas, keawetan dan kualitas reproduksinya.

8) Kelebihan dan Kekurangn Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media adalah faktor kelebihan

dan kekurangan dari media yang akan digunakan. Adapun beberapa jenis media serta kelebihan dan kekurangan media antara lain sebagai berikut:

a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisan yang di muat surat kabar dalam bentuk berita, artikel, *feature* dan tajuk.

Kelebihan dari media surat kabar yaitu biayanya relatif murah, mampu menjangkau pasar lokal dengan baik, tingkat kepercayaan tinggi dan memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita yang ingin dikomunikasikan oleh pembuat iklan. Kekurangan dari media surat kabar yaitu kualitas gambar dan cetakan kurang bagus dan kurang menarik, dengan meningkatnya popularitas internet, saat ini banyak pembaca yang beralih dari versi cetak ke versi *online*, mudah diabaikan dan umur informasi pendek.<sup>40</sup>

b) Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang. Jenis dan tipe majalah yang luas dan bermacam-macam menjadikan majalah sebagai salah satu media yang menarik bagi banyak pemasang iklan.<sup>41</sup>

Kelebihan dari media majalah yaitu mempunyai selektivitas demografi dan geografi yang tinggi, hasil cetakan berkualitas dan menarik, serta jumlah pembaca yang meneruskan informasi

---

<sup>40</sup> Basu, *Azaz-Azaz Marketing*, 254-255.

<sup>41</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 281.

cukup baik. Kekurangan dari media majalah yaitu waktu panjang, yakni harus memastikan rencana beberapa minggu atau bulan sebelumnya dan biaya *space* dan tata letak iklan lebih mahal.<sup>42</sup>

c) Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan.

Kelebihan dari media televisi yaitu informasi dapat dilihat, didengar dan gambar dapat bergerak, menarik untuk ditonton, mampu menampilkan suatu kejadian secara rinci dan memiliki efek persuasi yang sangat kuat. Kekurangan dari media televisi yaitu biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai relatif lama dan iklan terbatas yakni iklan umumnya hanya berdurasi 30 detik atau kurang.<sup>43</sup>

d) Radio

Media elektronik radio dapat menyampaikan pesan melalui indera pendengaran. Media penyiaran radio merupakan suatu media yang dicirikan oleh program yang sangat terspesialisasi ditujukan kepada segmen khalayak yang sangat sempit. Iklan radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi salah satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya.<sup>44</sup>

Kelebihan dari media radio yaitu biayanya tidak terlalu mahal, dapat diterima

---

<sup>42</sup> Vinna, *Perilaku Konsumen*, 179.

<sup>43</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 249-250.

<sup>44</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran*, 250.

oleh semua khalayak, isi pesan cepat diterima khalayak dan pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional. Kekurangan dari media radio yaitu khalayak hanya mendengarkan saja, penyiaran cepat berlalu dan perhatian lebih rendah, karena pendengar pada umumnya sambil melakukan aktivitas lainnya.<sup>45</sup>

e) Internet

Internet merupakan media baru yang sifat komunikasinya dua arah, isinya lebih personal dan informasi yang diterima oleh khalayak secara tidak serentak. Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik dari khalayak.<sup>46</sup>

Kelebihan dari internet yaitu mendapatkan perhatian konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat, instrumen paling cepat untuk mendapatkan informasi, media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luas dan biaya pemasangan iklan relatif murah. Kekurangan dari internet yaitu sulit untuk mengetahui karakteristik audiensi, proses membuka situs untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, internet rentan terhadap kemungkinan penipuan dan pengguna menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan cenderung tidak tertarik dengan iklan.<sup>47</sup>

f) Brosur

Kelebihan dari brosur yaitu bersifat fleksibel, dapat dikendalikan secara penuh dan bisa mendramatisir pesan. Kekurangan

---

<sup>45</sup> Tatik, *Perilaku Konsumen*, 208.

<sup>46</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 250.

<sup>47</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran*, 328-329.

dari brosur yaitu produksi yang dilakukan secara berlebihan dapat mengakibatkan biaya tidak terkontrol.<sup>48</sup>

g) Ruang Terbuka (*Out Door*)

Kelebihan dari ruang terbuka yaitu bersifat fleksibel, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah dan persaingan rendah. Sedangkan kekurangan dari ruang terbuka yaitu tidak adanya pilihan audiens dan kreativitas terbatas.<sup>49</sup>

**h. Indikator-indikator Iklan**

Terdapat beberapa indikator iklan yaitu sebagai berikut:

1) *Mission* atau Tujuan

Iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan oleh iklan.

2) *Message* atau Pesan

Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) Media

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh informasi iklan pada kesadaran sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, 98.

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 670.

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009)

## 5. *Word of Mouth*

### a. Pengertian *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* juga dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.<sup>51</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang di dasari oleh pengalaman atas suatu produk atau jasa.<sup>52</sup>

Menurut Ristiyanti, *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Dengan menggunakan *word of mouth*, pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan dari perusahaan.<sup>53</sup>

Secara umum *word of mouth* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk atau jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Kiki, "Pengaruh *Word of Mouth*", 73.

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, 512.

<sup>53</sup> Ristiyanti, *Perilaku Konsumen*, 131.

<sup>54</sup> Kiki, "Pengaruh *Word of Mouth*", 73.

*Word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.<sup>55</sup>

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima suatu produk sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap proses pemasaran suatu produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun, *word of mouth* bukanlah strategi komunikasi pemasaran secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk.<sup>56</sup>

#### **b. Jenis-jenis *Word of Mouth***

Jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.
- 2) *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang di dasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.<sup>57</sup>

Sedangkan dalam bukunya Poerwanto dan Zakaria menurut Sumardy, Marlin dan Melina *word*

---

<sup>55</sup> Mawidha, "Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi dan WOM, 5.

<sup>56</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 82-83.

<sup>57</sup> Kiki, "Pengaruh *Word of Mouth*, 75.

*of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Organic Word of Mouth*, yaitu *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka orang tersebut memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
- 2) *Amplified Word of Mouth*, yaitu *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.<sup>58</sup>

### c. **Word of Mouth dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga dengan kegiatan promosi. Promosi suatu barang maupun jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini terdapat empat sikap yang harus diterapkan yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathanah* (cerdas), dan *thabligh* (kounikatif). Dalam Al Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* yakni pembicara yang benar dan berbobot. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Ahzab ayat 70 dan 71, yakni sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

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

<sup>58</sup> Poerwanto, *Komunikasi Bisnis*, 196.

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi *word of mouth* yaitu proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti keluarga, teman, tetangga maupun sesama konsumen.

Dan Allah SWT juga menjanjikan kepada hamba-Nya melalui ayat sebagai berikut:

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab : 71).<sup>59</sup>

Dalam kitab Shahih Muslim hadits no. 2589 disebutkan.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :  
أَتَدْرُونَ مَا الْغَيْبَةُ قَالُوا اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ قَالَ : ذِكْرُكَ أَخَاكَ  
بِمَا يَكْرَهُ قِيلَ أَفَرَأَيْتَ إِنْ كَانَ فِي أَخِي مَا أَقُولُ قَالَ إِنْ  
كَانَ فِيهِ مَا تَقُولُ فَقَدِ اعْتَبْتَهُ وَإِنْ لَمْ يَكُنْ فِيهِ فَقَدْ بَهَتَهُ

Artinya: “Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW pernah bertanya kepada para sahabat, “tahukah kalian apa itu ghibah?” Para sahabat menjawab, “Allah dan Rasul-Nya yang lebih mengetahui.” Beliau berkata, “Ghibah ialah engkau menceritakan hal-hal tentang saudaramu yang tidak dia suka.” Ada yang

<sup>59</sup> Al-Qur’an, Al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 428.

menyahun, “Bagaimana apabila yang saya bicarakan itu benar-benar ada padanya?” Beliau menjawab, “Bila demikian itu berarti kamu telah melakukan ghibah terhadapnya, sedangkan bila apa yang kamu katakan itu tidak ada padanya, berarti kamu telah berdusta atas dirinya.”<sup>60</sup>

#### **d. Manfaat Utama Melakukan *Word of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali produk atau jasa yang telah dikonsumsi, tetapi mereka juga merupakan reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan suatu perusahaan.

##### 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia informasi, maka hal tersebut akan membuat bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah karena informasi tersebut dilakukan oleh pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Syaikh Abdul Muhsin Bin Hamd Al-‘Abbad Al-Badr, “*Menjaga Lisan Agar Selalu Berbicara Baik*”, Almanhaj, <https://almanhaj.or.id/3197-menjaga-lisan-agar-selalu-berbicara-baik.html>.

<sup>61</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 174.

**e. Faktor-faktor *Word of Mouth***

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi lisan. Terdapat beberapa faktor yang mendorong komunikasi lisan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dari pemberi informasi
  - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
  - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukan.
  - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenangnya.
  - d) Untuk mendapatkan manfaat yang nyata.
- 2) Kebutuhan dari penerima informasi
  - a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk.
  - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian, yakni sebagai berikut:
    - (1) Resiko produk karena harga dan rumitnya suatu produk
    - (2) Resiko sosial tentang kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan oleh orang lain
    - (3) Resiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk
  - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi suatu produk.<sup>62</sup>

**f. Indikator-indikator *Word of Mouth***

Terdapat beberapa indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- 1) Membicarakan, yakni kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi, yakni konsumen secara sukarela merekomendasikan jasa dan produk kepada orang lain

---

<sup>62</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 318.

- 3) Mendorong, yakni konsumen memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.<sup>63</sup>

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.<sup>64</sup>

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya untuk mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan. Keputusan pembelian muncul karena adanya niat atau keinginan untuk membeli.<sup>65</sup>

Menurut Ujang Sumarwan, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>66</sup> Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

---

<sup>63</sup> Kiki, *“Pengaruh Word of Mouth*, 74.

<sup>64</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

<sup>65</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran*, 111.

<sup>66</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 289.

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.<sup>67</sup>

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana proses keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai beberapa tahapan.<sup>68</sup>

#### **b. Keputusan Pembelian dalam Islam**

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang maupun jasa yang memberikan *masalah* secara maksimum. Hal tersebut sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalah* yang didapatkan dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen digerakkan oleh motif kebutuhan untuk mencapai *masalah* yang maksimum. Seorang konsumen yang akan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa harus tahu barang atau jasa apa yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen yang cerdas yaitu konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut sehingga konsumen harus memiliki pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif tersebut, maka konsumen dapat memilih produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 415.

<sup>68</sup> A. Yunita, "Pengaruh Word of Mouth, 78.

<sup>69</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

Menurut Al Qardhawi yang dikutip dalam bukunya Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumsi Islami, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kufur.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun kepemilikan harta tersebut bukanlah tujuan tetapi sebagai sarana untuk menikmati karunia Allah SWT dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan oleh Allah SWT melalui syariah Islam yang dikelompokkan menjadi dua yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam merupakan agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Sikap yang harus diperhatikan yaitu menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah, tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

- 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya merupakan suatu sikap yang terpuji. Bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya yang mana tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakan. Petunjuk bagaimana baiknya seorang muslim dalam membelanjakan hartanya sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan ayat 67, yakni sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا مَمْ يُسْرِفُوا وَمَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan : 67).<sup>70</sup>

Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam bersabda:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ

Artinya: “Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggungjawaban) tentang umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmunya bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya; dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya.”

<sup>70</sup> Al-Qur'an, Al-Furqan ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 366.

Hadits tersebut menunjukkan tentang kewajiban mengatur pembelanjaan harta dengan menggunakannya untuk hal-hal yang baik dan diridhai oleh Allah, karena pada hari kiamat nanti manusia akan dimintai pertanggungjawaban tentang harta yang mereka belanjakan sewaktu di dunia.<sup>71</sup>

### c. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pemecahan Masalah yang Diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah produk atau merek tertentu, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik. Termasuk di dalamnya yaitu keputusan yang dianggap penting seperti berlibur yang mengharuskan membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif dan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

#### 2) Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen lebih sederhana. Pembelian sebagian besar produk-

---

<sup>71</sup> Abdullah Taslim, “*Mengatur dan Membelanjakan Harta*”, Muslim.or.id, 12 Juli 2010, <https://muslim.or.id/3952-mengatur-dan-membelanjakan-harta.html>.

produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk sehingga konsumen tidak perlu melakukan pencarian informasi secara kompleks. Media tersebut berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

### 3) Pemecahan Masalah Rutin

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Tipe keputusan ini kebanyakan pada pembelian makananseperti membeli mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian.<sup>72</sup>

#### **d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu.<sup>73</sup>

Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana para

---

<sup>72</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 360-361.

<sup>73</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 110.

konsumen bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.<sup>74</sup>

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian setelah mencari informasi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>75</sup>

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- a) Sumber personal, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, tenaga penjualan dan pengecer.
- c) Sumber publik, yaitu media tertulis atau cetak, radio dan televisi.
- d) Sumber pengalaman, yaitu *handling*, penelitian dan pengalaman.

Pada umumnya, konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar karena sumber komersial biasanya memberitahukan.<sup>76</sup>

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan

---

<sup>74</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 49.

<sup>75</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 111-112.

<sup>76</sup> Nembah, *Manajemen Pemasaran*, 49.

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.<sup>77</sup> Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti dengan membaca berbagai iklan. Evaluasi ini dimulai ketika informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah masalah yang dihadapi konsumen. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang sebagian besar berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.<sup>78</sup>

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian.<sup>79</sup> Dalam kebanyakan kasus, problemah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan. Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi ada dua faktor yang akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga.<sup>80</sup>

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Nyaris pada semua pembelian akan terjadi *cognitive dissonance*, yaitu sebuah perasaan

---

<sup>77</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 42.

<sup>78</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 112-113.

<sup>79</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 52.

<sup>80</sup> Nembah, *Manajemen Pemasaran*, 50.

pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada guna mendukung pilihan kita merupakan sebuah proses psikologikal untuk mengurangi perasaan *cognitive dissonance*.<sup>81</sup>

#### e. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan. Kebutuhan akan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yang mana membutuhkan suatu produk dan harus membeli produk tersebut.
- 2) Pencarian informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
- 3) Evaluasi alternatif. Proses mengevaluasi beberapa pilihan produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Keputusan pembelian. Konsumen akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian suatu produk.<sup>82</sup>

#### B. Penelitian Terdahulu

Guna mengetahui posisi dan bakat peneliti, serta untuk menambah pengetahuan dan pertimbangan mengenai penelitian tentang Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth*

---

<sup>81</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 113-114.

<sup>82</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 334.

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX. Maka peneliti sajikan hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rio Setyowahyudi pada tahun 2018 tentang “Pengaruh Iklan, *Personal Selling* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan (X1), *personal selling* (X2), *word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel iklan, *personal selling* dan *word of mouth* tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 29,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan, *personal selling* dan *word of mouth*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu tidak meneliti variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian.<sup>83</sup>

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hastuti Habir, dkk pada tahun 2018, tentang “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada dealer CV Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten

---

<sup>83</sup> Rio Setyowahyudi, “Pengaruh Iklan, *Personal Selling* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk”, Jurnal Ekonomi, Vol. 2 No. 3, 2018, 4-10.

Morowali)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cita merek (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 17,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan *word of mouth* dan sisanya 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu tidak meneliti variabel iklan terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nourma Wulanda, dkk pada tahun 2019 tentang “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN *Production*)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (X1), *word of mouth* (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, *word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji penelitian secara parsial

---

<sup>84</sup> Hastuti Habir, dkk, “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada dealer CV Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 3, Edisi September 2018, 214-217.

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 56,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *word of mouth* dan citra merek, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu tidak meneliti variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alva Rembon, dkk pada tahun 2017 tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 38,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti variabel *word of mouth*

---

<sup>85</sup> Nourma Wulanda, dkk, “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production)”, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 16 No.1, 2019, 53-57.

terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu tidak meneliti kualitas produk terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup>

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Elisa dan Yusnizal Firdaus pada tahun 2015, tentang “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, dan analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 44,89% variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 55,11% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang iklan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu tidak meneliti variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.<sup>87</sup>

### C. Kerangka Berfikir

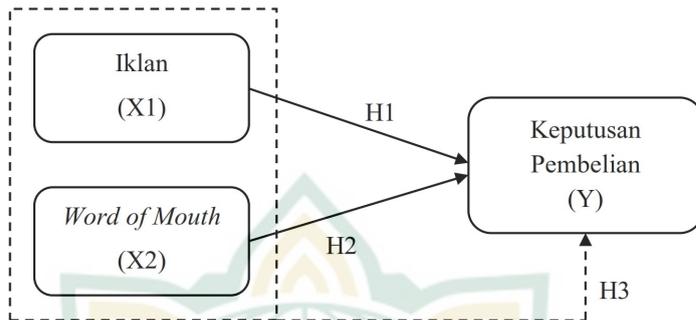
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan mutu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>86</sup> Alva Rembon, dkk, “Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”, Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3, Edisi September 2017, 4589-4592.

<sup>87</sup> Elisa dan Yusnizal Firdaus, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Warga RT.48/108 Ilir Timur, Palembang)”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 13 No. 3, Edisi September 2015, 300-306.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan:

- : Uji Parsial  
- - -→ : Uji Simultan

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.<sup>88</sup> Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktik (*implementation*).<sup>89</sup> Dalam hipotesis diperlukan adanya asumsi dasar yang dimuat secara bebas tetapi logis. Asumsi tersebut menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti atau tidaknya hasil penelitian. Hipotesis dapat diterima jika terbukti benar dan terdapat fakta-fakta yang membenarkannya dan ditolak jika salah.

##### 1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas untuk membujuk dan

<sup>88</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 104.

<sup>89</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 67.

memperkenalkan produk maupun perusahaan kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini yaitu media iklan.<sup>90</sup>

Berdasarkan penelitian Elisa dan Yuszal Firdaus, tentang pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy di warga RT. 48/10 Palembang. Dari argumen tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo di desa XXX.

## 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk dan mendapatkan kepuasan, kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut.<sup>91</sup>

Berdasarkan penelitian Kiki Joesyiana, tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop* Shopee di Pekanbaru. Dari argumen tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo di desa XXX.

---

<sup>90</sup> Lili, *Manajemen Komunikasi*, 234.

<sup>91</sup> Poerwanto, *Komunikasi Bisnis*, 192.

### 3. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Bagi suatu perusahaan, iklan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan konsumen di antara berbagai produk. Dari sudut pandang konsumen, iklan dianggap sebagai panduan yang membantu konsumen untuk memilih produk yang paling tepat dan rasional untuk dirinya di antara banyaknya penawaran yang ada.<sup>92</sup>

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.<sup>93</sup>

*Word of mouth* dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan serta memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah.<sup>94</sup> Berdasarkan argumen tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo di desa XXX.

---

<sup>92</sup> A. Yunita, "Pengaruh *Word of Mouth*", 80.

<sup>93</sup> Diyos Nugraha Eka Putra, "Pengaruh *Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis*", Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1, Edisi April 2015, 760.

<sup>94</sup> A. Yunita, "Pengaruh *Word of Mouth*", 79.