BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Menurut KBBI, kata efektif artinya ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), dapat membawa hasil, berhasil guna (usaha dan tindakan).[8] Secara etimologis, kata efektif sering diartikan sebagai mencapai sasaran yang diinginkan (*producing desired result*), berdampak menyenangkan (*having a pleasing effect*), bersifataktual, dan nyata (*actual and real*).[9]

Kata efektif berasal dari Bahasa Inggris *effective* artinya berhasil. Sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Robbins (1994) mendefinisikan efektivitas sebagai tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Schein (1980) dalam bukunya *Organizational psychology* mengemukakan bahwa efektivitas organisasi adalah kemampuan untuk bertahan, menyesuaikan diri, memelihara diri dan tumbuh, lepas dari fungsi tertentu yang dimilikinya.[10]

Efektivitas menurut Drucker dalam Rosian Budiman (1989) adalah melaksanakan yang benar (*doing the right*). Sebagai konsep *input-output*, yakni kemampuan meminimumkan penggunaan sumber daya

[8] Departemen Pendidikan Nasional, *"KBBI",* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2008),hlm. 352

[9] Khaerul Umam, *"Perilaku Organisasi",* (Bandung : Pustaka Setia, 2010), hlm. 229

[10] Moh. Pabundu Tika, *" Budaya Organisasi dan Peningkatan Kerja Perusahaan",* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 129

dalam mencapai sasaran organisasi. Dengan kata lain, efektifitas berorientasi pada pencapaian sasaran. Menurut Richard N Steers dalam Magdalena Jamin (1985) menyatakan bahwa efektifitas dinilai dari seberapa jauh sebuah organisasi berhasil mencapai tujuan yang seharusnya dicapai. [11]

Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan-tujuan atau sasaran yang tepat dan mencapainya. Karena itu efektivitas menunjuk pada kaitan antara *output* atau apa yang sudah dicapai atau hasil yang sesungguhnya dicapai atau hasil sesungguhnya dicapai dengan tujuan atau apa yang sudah ditetapkan dalam rencana atau hasil yang diharapkan. [12]

Jadi, dari beberapa pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa efektivitas adalah pencapaian suatu kemampuan yang tepat sasaranya sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.

b. Indikator Efektivitas

Diketahui bahwa efektivitas adalah cara yang tepat dan benar sesuai dengan sasaran untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Namun dengan mendapatkan cara yang tepat dan benar tentu mempunyai indikator yang harus dipenuhi.

Keberhasilan organisasi pada umumnya dapat diukur dengan konsep efektivitas. Menurut Steers (1997), pada umumnya efektivitas

---

[11] Sudaryono, *"Pengantar Manajemen Teori dan Kasus",* (Yogyakarta: CAPS, 2017), hlm.147

[12] Ulber Silalahi, *"Asas-asas Manajemen*", (Bandung : PT.Refika Acitama, 2011), hlm. 416

hanya dikaitkan dengan tujuan organisasi, yaitu laba, yang cenderung mengabaikan aspek terpenting dari keseluruhan prosesnya, yaitu sumber daya manusia.[13]

Hal-hal untuk dapat mencapai efektivitas organisasi, baik untuk jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang menjadi ukuran efektivitas organisasi, yaitu sebagai berikut :[14]

1) Produksi (*production*)

   Produksi barang ataupun jasa mengambarkan kemampuan organisasi untuk memproduksi barang ataupun jasa yang sesuai dengan permintaan lingkungannya. Ukuran produksi ini meliputi keuntungan penjualan, jangkauan pasar, pelanggan yang dilayani, dsb.

2) Efisiensi (*efficiency*)

   Efisensi berarti sebagai perbandingan (rasio) antara keluaran dan masukan. Ukuran efisiensi melibatkan tingkat laba, modal atau harta, biaya perunit, penyusutan, depresiasi, dsb.

3) Kepuasan (*satisfaction*)

   Para manajer akan berorientasi pada sikap untuk menunjukan sampai seberapa jauh organisasi akan memenuhi kebutuhan para karyawan, sehingga akan merasakan kepuasanya dalam bekerja. Dengan hal ini manajer mencari keuntungan yang optimal. Optimal

[13] Edy Sutrisno,"*Budaya Organisasi",* (Jakarta: Prenadamedia, 2010), hlm. 106
[14] Ibid…hlm. 107

berarti pencapaian tujuan yang diselaraskan dengan kondisi organisasi.

4) Adaptasi (*adaptiveness*)

Kemampuan adaptasi adalah sampai seberapa jauh organisasi mampu menerjemahkan perubahan intern dan ekstern yang ada, dan akan ditanggapi oleh organisasi yang bersangkutan. Kemampuan ini bersifat lebih abstrak di banding dengan yang lain. Maka jika organisasi tidak bisa menyesuaikan diri, maka kelangsungan hidup akan terancam.

5) Perkembangan (*development*)

Perkembangan merupakan suatu fase setelah kelangsungan hidup terus (*survive*) dalam jangka panjang. Hal ini kemampuanya harus bisa diperluas, sehingga bisa berkembang dengan baik.

c. Efektifitas Iklan

Efektivitas pesan iklan adalah keberhasilan iklan mencapai tujuan yang di tentukan oleh pemasar.[15] Dalam pelaksanaan suatu kegiatan iklan harus yang *fleksibel*, berkesinambungan serta sederhana dan mudah dipahami oleh pembaca. Oleh karena itu kegiatan periklanan perlu di evaluasi untuk mengetahui apakah kegitan tersebut sudah tepat sasaranya apakah belum tepat.

[15] Ma'ruf Abdullah, *"Manajemen Komunikasi Periklanan",* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2016), hlm 130

Dalam efektivitas iklan terdapat prinsip-prinsip yaitu Menurut O'Guinn dalam Hermawan ada 10 prinsip iklan yang dianggap efektif jika :[16]

1) Buatlah khalayak tertarik (*Grab People*)

Iklan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan sesegera mungkin agar perhatian konsumen tidak beralih dari iklan tersebut, iklan yang dibuat secara spesifik maka akan semakin baik untuk menarik banyak konsumen dan konsumen yang didapatkan juga akan lebih potensial.

2) Jadilah Cerdas dan Creatif (*Be Clever And Creative*)

Iklan yang bisa mengubah kita menjadi cerdas dan kreatif dalam sebuah kampanye iklan. Dalam hal ini bisa mewujudkan merek agar dalam pikiran konsumen bisa yang positif.

3) Bicaralah Dengan Lantang (*Speak Loudly*)

Semakin banyak orang yang mendengarkan konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan intensitasfrekuensi iklan, ukuran, besar, warna, dan latar belakang iklan.

4) Jangan Membuat mereka berfikir terlalu banyak *(Don't make Them Think too much)*

Salah satu panduan umum, khusunya dalam desain *web*, adalah jangan membuat orang berfikir. Pemasar perlu mendapatkan berbagai

[16] Agus Hermawan, *"Komunikasi Pemasaran"...*hlm. 75-77

cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berfikir terlalu banyak.

5) Warna yang menarik tapi masuk akal *(Colors That Pop But Make Sense)*

Pilihan warna sangat penting sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadarbahwa pilihan warna harus sesuai dengan cita rasa merek

6) Informatif *(Be Informative)*

Merek iklan dapat menjelaskan tentang produk, artinya merek bisa menyampaikan makna dalam konotasi iklan.

7) Buatlah agar Menonjol dan mudah diingat *(Stand Out and Be Memorable)*

Keunggulan dari iklan adalah hal yang harus menunjukan perbedaan dari iklan sehingga iklan yang di buat menjadi menonjol dan mudah diingat.

8) Berikanlah Cita Rasa *(Give Off A feeling)*

Ketika konsumen paham terhadap cita rasa produk tanpa penjelasan sebelumnya, maka iklan akan memberikan cita rasa terhadap konsumen.

9) Tunjukkan, Bukan Bercerita *(Show, Not Tell)*

Dengan dilakukan visual iklan dapat dimengerti tanpa berbicara secara langsung.

10) Gunakan Humor, Gunakan Pengandaian *(Use Humor , Use A metaphor)*

Untuk humor tidak semua produk dapat menggunakan cara ini, pengandaian dapat menjadi salah satu penambahan humor sangatlah berguna bagi sebagian iklan agar mudah diingat.

Penjelasan diatas merupakan prinsip-prinsip efektivitas iklan yang menarik perhatian khalayak atau audiens serta prinsip ini dapat mengubah preferensi audiens dengan pesan yang telah disampaikan dalam iklan menjadi lebih mengerti. Perusahaan juga harus mampu menilai efektivitas iklan supaya dalam mengetahui dan memahami target sasaran dari pesan iklan yang akan disampaikan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan dua tujuan utama beriklan, yaitu:[17]

1) Efek berkomunikasi (*communication effect*), yaitu efek potensial dari iklan pada tingkat kesadaran, pengetahuan dan preferensi konsumen terhadap produk dan brand perusahaan.
2) Efek terhadap penjualan *(sales effect)* berkaitan dengan berapa jumlah penjualan yang diperoleh karena beriklan atau disebabkan karena meningkatnya kesadaran, pengatahuan dan preferensi pembeli potensial sebagai dampak dari kegiatan beriklan.

[17] Ma'ruf Abdullah, *"Manajemen Komunikasi…*,hlm. 233

Share perusahaan dari pengeluaran melaksanakan iklan ini menghasilkan:[18]

1) Menghasilkan *share of voice*, yaitu proporsi dari iklan perusahaan atas suatu produk terhadap semua iklan dari produk yang sama.
2) *Share of voice* iklan perusahaan ini akan menghasilkan *share of mind* (dikenal), *share of hearts* (disukai), dan *share of market* (dibeli) oleh konsumen.

Iklan yang telah dirancang akan berpengaruh pada konsumen serta akan mengalami peningkatan terhadap ketertarikan perhatian *(attention)*, peningkatan minat *(interest*), membangkitkan gairah atau hasrat (*desire*), dan melakukan tindakan *(action).* Hal tersebut bisa dijadikan standar efektif tidaknya suatu iklan dengan keempat model. Proses iklan model ini sering dikenal dengan model AIDA dapat dijelaskan diantarannya:[19]

1) *Attention* (adanya daya Tarik perhatian konsumen)

   Dengan adanya iklan yang menjadi perhatian konsumen, maka informasi mengenai sebuah produk disampaikan melalui berbagai pilihan media iklan harus dapat menarik motivasi dan perhatian konsumen. Dibutuhkan kecermatan dalam perencanaan dan membaca karakteristik calon konsumen sangat menentukan kuantitas perhatian dari konsumen.

[18] Ibid…hlm. 234

[19] Usman Efendi & Alwin R Batubara, *" Psikologi Konsumen",* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 187

2) *Interest* (memunculkan minat dan sikap konsumen)

Dengan adanya iklan yang membangkitkan minat konsumen diharapkan adany a ketertarikan terhadap sebuah produk yang diiklankan. Dengan iklan yang menggugah minat konsumen untuk bertindak melakukan pembelian, dengan demikian diharapkan adanya kemampuan iklan dapat menggugah munculnya minat yaitu mendorong peningkatan rasa ingin tahu, menyimak dan mematuhi pesan iklan yang disampaikan, minat konsumen akan menjadi kekuatan iklan dalam menyentuh emosi calon konsumen yang pada giliranya akan menimbulkan kepercayaan untuk membentuk citra merek baik secara positif atau negatif.

3) *Desire* (ada nilai sugesti dalam iklan)

Selama iklan itu ditampilkan dalam berbagai media iklan akan dapat menggugah keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini perlu diciptakan karena merupakan suatu syarat yang harus dimiliki oleh suatu iklan untuk memengaruhi masyarakat sehingga merasa membutuhkan produk yang sedang diiklankan. Hal ini akan kelihatan bahwa ada dorongan untuk memiliki, menikmati, memakai dan melakukan sesuatu berkaitan dengan pesan iklan.

4) *Action* (melakukan tindakan pembelian)

Merupakan ketentuan bahwa sebaiknya suatu iklan akan diakhiri dengan kalimat yang bersifat bujukan agar calon konsumen melakukan suatu aksi nyata atas iklan tersebut.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Istilah iklan bersumber dari *advertensi* berasal dari kata *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak 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.[20]

Menurut George Santayana di kutip dalam buku Rama Kertamukti menyatakan bahwa Iklan adalah pengganti argumentasi modern yang berfungsi untuk memunculkan hal-hal buruk lebih baik.[21]

Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip dalam buku Sunyoto menyatakan bahwa Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumenya.[22]

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu

[20] Ibid…hlm. 108

[21] Rama kertamukti, *" Strategi Kreatif dalam Periklanan konsep pesan, Media, Branding, Anggaran",* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 1

[22] Danang Sunyoto, *"Dasar-Dasar Manajemen"* Cet-1, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 157

media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jekfins: *advertising aims to persuade people to buy*.[23]

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan.[24]

Berdasarkan pengertian diatas bahwa iklan adalah sebuah pesan yang mengantarkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui media dengan menawarkan produk yang akan dipasarkan.

b. Jenis Iklan

Menurut Rachmat Kriyantono berbagai macam iklan dapat dikelompokan ke dalam jenis-jenis iklan sebagai berikut:[25]

1) Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan iklan, maka iklan dapat dibedakan berdasarkan tiga jenis yaitu iklan informasi, iklan persuasi, dan iklan pengingat. Yakni sebagai berikut :

a) Iklan informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk:

---

[23] Rhenald Kasali, *"Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya",* Cet V, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hlm. 9

[24] Agus Hermawan, *"komunikasi pemasaran…*hlm. 64

[25] Rachmat Kriyantono, "Manajemen Periklanan Teori dan Praktek", (Malang: UB press, 2013), hlm.35-44

(1) Memberi tahu tentang produk baru

(2) Memberi tahu perubahan harga atau kemasan

(3) Menjelaskan cara kerja produk

(4) Mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk

(5) Menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu

(6) Menyebutkan jasa atau servis yang menyertai produk

b) Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang secara langsung memersuasi orang untuk:

(1) Memilih merk yang diiklankan

(2) Menganjurkan memebeli merk yang diiklankan

(3) Mengubah persepsi konsumen tentang merrk tertentu;

(4) Memebujuk konsumen untuk membeli atau menerima penawaran sekarang

c) Iklan Pengingat

Iklan yang isinya bertujuan :

(1) Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini

(2) Menjaga kesadaran akan produk;

(3) Menjalin hubungan baik dengan konsumen;

(4) Mengingatkan dimana memebeli produk itu;

(5) Mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi;

(6) Memantapkan dan meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

2) Berdasarkan Sifat

a) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain :

(1) Iklan Konsumen

Iklan yang menjual barang-barang konsumsi.

(2) Iklan Antarbisnis

Iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumsi.

(3) Iklan Perdagangan

Iklan yang menawarkan barang yang yang kan dijual lagi. Karena itu sasaran iklan ini adalah para pemasok, grosir, agen, retail atau pengecer.

(4) Iklan Pengecer

Iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangan nya laku.

(5) Iklan Respon Langsung

Iklan jenis baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respons langsung ketiak melihatnya.

b) Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dlam iklan ini antara lain yaitu:

(1) Iklan Public Relations

Iklan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya.

(2) Iklan Institusi

Jenis iklan yang bertujuan membangun citra perusahan, artinya menanamkan kesadaraan akan nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin dilekatkan pada benak publik.

(3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang berisi pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama.

(4) Iklan Lowongan Pekerjaan

Iklan yang berisi informasi tentang kebutuhan perusahaan untuk mencari karyawan baru.

(5) Iklan Identitas Korporat

Iklan yang lebih menojolkan atau mengenalkan symbol-simbol yang bisa mengingatkan khalayak akan identitas perusahaan.

3) Berdasarkan Media Penyebarluasan

Iklan yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain:

a) Iklan Media Cetak

Iklan yang dimuat dimedia cetak, baik surat kabar, majalah, tabloid atau buku.

b) Iklan Radio

Iklan yang diputar atau diucapkan penyiar radio

c) Iklan Televisi

Iklan yang ditayangkan di televisi

d) Iklan Media luar ruang

Iklan yang ditempatkan diluar ryumah atau di pinggir jalan terbuka, ditempat public seperti bilbord yang menampilkan gambar bergerak.

e) Iklan Bioskop

Iklan yang ditayangkan dalam bentuk slide di layar lebar.

f) Iklan Internet/Digital Advertising

Yang termasuk adalah media sosial semacam facebook, twiter youtube, Instagram, dan mobile advertising.

4) Berdasarkan Bentuk Penyajianya

Jenis iklan berdasarkan bentuk penyajianya, yaitu:

a) Iklan Spot

Iklan yang berdurasi singkat. Iklan ini biasanya diputar di radio dan di televise. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, music dan efek suara.

b) Iklan Kolom dan Baris

Iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan kolom dan baris memasukan unsur kata-kata atau kalimat dan gambar cetak.

c) Iklan Adlib

Iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televise. Dikemas seperti orang menyampaikan informasi dan mengobrol dengan pendengar.

d) Iklan Advertorial

Iklan yang penyajianya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara lebih detail.

e) Iklan Sponsor

Bentuk periklanan dengan membeli space atau slot waktu tertentu dari media.

c. Tujuan iklan

Tujuan Iklan menurut Kotler dan Keller adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa

tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.[26] Tujuan utama iklan bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan (laba) perusahaan. Adapun tujuan untuk produk yang baru biasanya iklan dilakukan untuk :[27]

1) Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli (konsumen) tentang adanya produk baru tersebut.
2) Mendorong distribusi merk baru
3) Menunjukan kepada pembeli (pelanggan) dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Seluruh tujuan tersebut dilakukan untuk membangun dan mempertahankan posisi pasar produk yang dijual. Selain itu tujuan pokok dari iklan juga adalah untuk meningkatkan permintaan bagi suatu produk yang di pasarkan. Permintaan itu dapat ditingkatkan dengan cara:[28]

1) Meningkatkan jumlah pembeli.
2) Menaikkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli

[26] Kotler dan Keller, *"Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2",* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 203
[27] Ma'ruf Abdullah, *"Manajemen Komunikasi Periklanan"…*hlm. 108
[28] Ibid…hlm. 109

Adapun tujuan periklanan yang digolongkan menurut sasaranya, yaitu :[29]

1) Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.

3) Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak pada musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

---

[29] M. Suyanto, *"Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*", (Yogyakarta: ANDi, 2003), hlm. 121-126

4) Iklan Penambah Nilai

Iklan Penambah Nilai bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

5) Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon).

Selain itu, Menurut Hamdani Tujuan periklanan diantaranya, yaitu:[30]

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang cara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakaan permintaan atas produk tersebut.
2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Sebagai pihak pelaku usaha yang melakukan iklan perlu menentukan tujuan iklan yang akan dilaksanakanya dan mengukur hasil

[30] Danang Sunyoto, *"Dasar-Dasar Manajemen* …hlm. 157-158

dari periklanan tersebut. Supaya dapat diketahui iklan tersebut sudah tercapai atau belum. Tanpa ada tujuan, iklan tidak akan mengarahkan ke konsumen. Adanya tujuan untuk mengantarkan suatu keputusan kepada konsumen dan untuk mencapai target penjualan perusahaan itu sendiri.

d. Fungsi Iklan

Faktor kunci periklanan adalah bahwa iklan harus mengguggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka dan akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.[31] Adapun tiga faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan, atau lebih umum, meningkatkan pemakaian suatu produk di pasaran yakni :[32]

1) Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mencoba.
2) Meningkatnya kesetiaan konsumen yang ada
3) Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk tersebut, dalam arti memakai lebih banyak dan sering.

Adapun fungsi dari iklan secara keseluruhan adalah:[33]

1) Untuk menunjang penjualan jangka pendek atau panjang
2) Menghadapi dan mengatasi kompetisi
3) Untuk memupuk image atau *goodwill*
4) Merebut *share of mind*

[31] Agus Hermawan, *"Komunikasi Pemasaran"…*hlm. 72
[32] Rama kertamukti, *" Strategi Kreatif dalam …*hlm. 65
[33] Ibid…hlm. 66

5) Memperkenalkan prooduk/jasa calon pemakai.
6) Membuka dan memupuk market segmen baru.
7) Memelihara loyalitas para pemakai.
8) Mengatasi *natural decline*
9) Memengaruhi keputusan pembeli
10) Mengumumkan perubahan /perbaikan pada produk/jasa tertentu.
11) Memberikan dukungan pada hasil produksi dari perusahaan
12) Memberi tahu siapa yang memproduksi dan dimana dapat diperoleh
13) Membuka pintu dan merintis jalan bagi armada penjualan (*sales forces*)
14) Memberikan pedoman/patokan dalam merencanakan target produksi.

e. Perencanaan Iklan

Pada umumnya, iklan dirancang untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, bagaimana perusahaan menciptakan komitmen konsumen, bagaimana mengubah sikap konsumen terhadap produk. Maka dari itu perusahaan harus bisa membuat perencanaan iklan agar memberikan dampak kepada konsumen secara langsung. Dalam merencanakan sebuah iklan dapat terlebih dahulu menentukan media yang efektif. Adapun tujuh langkah perencanaan media adalah sebagai berikut :[34]

[34] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam* ...hlm. 107

1) Menentukan *Target Audience*

Suatu perencanaan dalam media iklan perlu ketepatan. Sebab, semakin tepatnya penentuan target semakin efektif pesanya dan penempatan medianya.

2) Menentukan Tujuan

Langkah tujuan yang diharapkan adalah menjangkau target dalam jumlah besar, di tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dengan keefektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik, dengan biaya yang ekonomis.

3) Menentukan Strategi Pemilihan Media

Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki dua faktor utama yaitu, Kuantitatif adalah jumlah orang yang tepat pada tempat yang tepat yang dicapai melalui mediaum yang tepat pula. Dan kualitatif adalah meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan.

4) Menilai Jangkauan Kuantitaif (Strategi)

Penilaian ini mengenai target *group*, yang pertama diperhatikan adalah kelompok media yang terbaik dalam mencapai target *audience*, perhatikan media terbaik didalam kelompok media yang menjangkau target *audience*.

5) Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)

Penilaian jenis kualitatif terhadap target *group* yang diperhatikan adalah kelompok media mana yang memiliki dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang terdapat pada suatu medium (suara, gerakan, warna dll).

6) Menilai Faktor Bahasa dan Intelektual, Pendidikan

Penilaian ini dapat diperoleh dari hasil survei atau riset mengenai meskipun hal ini lebih dituju pada bagian kreatif dari pada media.

7) Menilai Penggunaan Taktik

Setelah melakukan seleksi media harus menentukan ukuran iklan apabila di cetak atau lamanya iklan apabila jenis iklan nya komersia radio, bioskop dan Tv, serta berapa seringnya iklan tersebut dimuat dan ditayangkan.

Tujuan dari pemilihan media untuk iklan ini untuk membuat konsumen menjadi sadar dan mengubah sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peran media ini berfungsi sangat penting karena untuk kebutuhan sebuah efektivitas iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Pemilihan media dipengaruhi oleh beberapa faktor, jenis pesan, karakteristik produk, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi.[35]

[35] Fandy tjiptono, *"Strategi Pemasaran",* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 402

Dalam memilih media iklan perlu mempertimbangkan hal – hal berikut ini :[36]

1) Pengaruh media terhadap audiens sasaran. Misalnya para remaja umumnya lebih menyukai media radio dan televisi atau majalah khusus remaja. Sedangkan ibu rumah tangga lebih menyukai televisi dan majalah wanita, dan laki –laki sebagai kepala keluarga karena waktunya terbatas lebih menyukai surat kabar dan majalah.
2) Karakteristik dari produk, tipe media yang dipilih memiliki potensi yang berbeda dalam menyuguhkan demontrasi, penjelasan, tingkat kepercayaan konsumen, dan pewarnaan. Produk pakaian wanita akan lebih baik disajikan didalam majalah berwarna atau diiklankan dalam bentuk *fashion show*.
3) Karakteristik pesan, faktor ketepatan waktu dan konten informasi akan mempengaruhi pilihan media. Misalnya berita aktual akan lebih tepat disajikan melalui TV dan surat kabar harian. Sedangkan berita berupa ulasan yang tidak harus tepat waktu lebih baik disajikan melalui majalah. Pesan yang terinci dan bersifat inovatif lebih baik disajikan melalui media cetak dan bukan melalui TV sehingga mudah untuk dicerna. Misalnya pesan untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumen misalnya produk – produk seperti mobil peralatan rumah tangga yang menggunakan aliran listrik, rumah, *computer* dan sebagainya.

[36] Ma'ruf Abdullah, "*Manajemen Komunikasi* …hlm. 232

4) Pertimbangan biaya, pesan lewat TV sangatlah mahal , sedangkan berita dalam surat kabar *relative* lebih murah, dan yang lebih penting bagi pengguna iklan adalah perhitungan biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan pemasukan yang bisa menutup biaya yang dikeluarkan untuk iklan dan tetap mendapat keuntungan yang diharapkan .

f. Iklan dalam Prespektif Islam

Dalam prespektif Islam, periklanan yang islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah islam. Kaidah islam berarti bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadis. [37] Iklan dalam islam pada dasarnya selalu mengutamakan kejujuran tidak adanya unsur kebohongan dalam kegiatanya. Karena kebanyakan iklan biasanya mengutamakan perusahaanya sendiri, dengan cara melebih-lebihkan kualitas produknya bahkan dalam kegiatanya ada yang mengandung unsur penipuan. Hal ini dalam islam harus dihindari karena tindakan tersebut merupakan hal yang dilarang dalam kegiatan iklan secara presfektif islam. Penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli hendaknya berlaku jujur, berterus terang, dan mengatakan yang sebenarnya jangan berdusta, dan bersumpah dusta, sebab sumpah dan dusta itu menghilangkan keberkahan jual beli. Rasulullah SAW bersabda : [38]

[37] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…hlm. 186

[38] Abdul Rahman dkk, *"Fiqh Muamalah Edisi Pertama",* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2010), hlm. 79

الحَلِفُ مُنَفِّقَةٌ لِلسِّلْعَةِ، مُمْحِقَةٌ لِلْبَرَكَةِ

"Sumpah itu melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahan." (HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun dalil alquran yang tersirat dalam surat al-imran ayat 77 yang melarang informasi yang terdapat unsur kebohongan, sebagai berikut:[39]

اِنَّ الَّذِيْنَ يَشْتَرُوْنَ بِعَهْدِ اللّٰهِ وَاَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيْلًا اُولٰۤىِٕكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِى الْاٰخِرَةِ

وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ اِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيْهِمْ ۖ وَلَهُمْ عَذَابٌ اَ لِيْمٌ

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih."(al-imran :3: 77).*

Misalnya, pembeli yang merasa dirugikan karena standarisasi kadarnya yang diturunkan dan kualitas tidak sesuai tentu tidak akan menuju tempat berbelanja yang sama lagi. Jika kebohongan ini terus berlanjut, konsumen tidak akan lagi ingin berbelanja di kemudian hari, dan hal itu akan berdampak pada kelangsungan usaha atau kebangkrutan.[40] Oleh karena itu iklan harus memperhatikan syariat Islam agar tidak ada kebohongan antara perusahaan dengan calon konsumen, karena tidak ada transparansi antara keduanya, sehingga tidak akan dirugikan.

---

[39] Kementerian Agama RI, *"Al-Quran dan Terjemahanya",* (Surakarta: CV al hanan ,2009), hlm. 59

[40] Abdul Rahman dkk, "*Fiqh Muamalah* … hlm. 69

3. Endorsement

a. Pengertian *Endorsement*

Menurut Martin Roll dikutip dalam jurnal Soparso *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian dan status sosial selebriti.[41]

Dengan kata lain *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger, fashion stylish* sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.[42]

Penggunaan narasumber *(source)* sebagai *figure* penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.[43] Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*.[44]

Selebriti pendukung *(celebrity endorser)* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya.[45]

Menurut penulis berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami sebagai Endorsement adalah sebuah kegunaan seseorang yang menarik perhatian pada produk yang ditawarkan. Pada saat yang sama, juru bicara /

---

[41] Saporso dan Dian Lestari, *"Peranan Endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen"*, jurnal Ilmiah Manjemen Bisnis Vol.9, no.3 , 2009. 162.

[42] Pratiwi Budi Utami, *"Strategi Komunikasi Pemasaran melalui endorsement pada online shop di Indonesia*":, Tesis Universitas Negeri Sultan Agung Tirtayasa, 2014. 2

[43] Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran* ..hlm. 506

[44] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…hlm. 68

[45] Ibid…hlm. 69

juru bicara selebriti adalah Orang yang mempromosikan produk atau menyampaikan informasi

b. Jenis *Endorsement*

Dalam *Endorsement* banyak jenis nya tergantung pelaku usaha memilihnya sesuai dengan kebutuhan dan tujuan para pelaku usaha untuk melakukan *endorsement*. Adapun Jenis-jenis *endorsement* yaitu sebagai berikut :[46]

1) Expert

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

2) Prominence

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3) Celebrity

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankanya.

[46] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif* …, hlm. 72-74

4) Testimonial

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Fungsinya: penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.

5) Teresterial

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.

6) Clientel

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

7) Leader

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akankeunggulan produk tersebut.

8) Accesivist

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan.

9) Superiority

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/ prestasi pada bidang tertentu.

c. *Endorsement* dalam Prespektif Islam

Dalam Prespektif Islam *endorsement* seperti yang kita semua tahu, adalah mengandalkan orang yang dianggap layak dan mengikuti misi periklanan dan menyampaikan informasi tentang merek atau produk tertentu serta menarik perhatian penonton. Meskipun *endorsement* tidak termasuk konsep dakwah sama dengan Islam, tapi model *endorsement* termasuk bagian dari rangkaian kegiatan berupa dakwah, tujuannya untuk menyampaikan sesuatu yang dianggap perlu kepada khalayak. Konsep *endorsement* hendaklah mengikuti aturan dan sifat yang sesuai dengan nilai dan pandangan syariat. Oleh karena itu secara sederhana konsep tersebut mempunyai prinsip-prinsip komunikasi termasuk iklan. Adapun Prinsip-prinsip periklanan *endorsement* dalam prespektif Islam adalah sebagai berikut:[47]

[47] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 186

1) Prinsip *Qaulan Balĩghan*

Mengenai *Qaulan Balĩghan* tersirat dalam Alquran surat Al-Nisa ayat 63 Allah telah berfirman :[48]

اُولٰٓئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَّهُمْ فِيْٓ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًا ۢ بَلِيْغًا — ٦٣

Artinya : *"Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya." (QS. Al-Nisa (4):63).*

Istilah *Qaulan Balĩgha* mengandung tiga indikator utama, yaitu tepat dalam Bahasa, sesuai dengan yang dikehendakinya da nisi pesan yang disampaikan adalah suatu kebenaran. Prinsip ini merupakan cara berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Bahasa yang disampaikan tepat sesuai dengan apa yang dikehendakinya dan mengenai isi pesannya sesuai dengan kebenaran yang ada. [49]

2) Prinsip *Qaulan Karĩman*

Istilah *Qaulan Karĩman* tercantum dalam Alquran Surat Al-Isra ayat 23 Allah berfirman :[50]

۞ وَقَضٰى رَبُّكَ اَلَّا تَعْبُدُوْٓا اِلَّآ اِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسٰنًاۗ اِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ اَحَدُهُمَآ اَوْ كِلٰهُمَا فَلَا تَقُلْ لَّهُمَآ اُفٍّ وَّلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيْمًا – ٢٣

Artinya: *"Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada*

[48] Kementerian Agama RI, "*Al-Quran dan* …hlm. 88
[49] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 186
[50] Kementerian Agama RI, *"Al-Quran dan* …hlm. 284

ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik." (QS. Al-Israa (17) :23).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah memerintahkan Agar manusia harus berbicara terpuji, mulia, penuh hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia. Secara kebahasaan *qawlan karima* berarti mulia, yaitu mengenai sifat keluhuran akhlak dan kebaikan perilaku. Prinsip ini mejadikan bagian penerima pesan tetap dengan sifat kemuliaan dan untuk manfaatnya tidak terjadi merendahkan. Dalam konteks periklanan *qaulan karĩman* berarti dengan menggunakan perkataan yang sopan dan bertatakrama, tidak kasar, menyinggung, melukai perasaan dan tidak memojokan pihak lain dalam pemberian pesan. [51]

3) Prinsip *Qaulan Maysuũran*

Dalam Alqur'an tersirat mengenai tata cara berkomunikasi yaitu firman Allah dalam surat Al-Isra ayat 28 :[52]

وَاِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاۤءَ رَحْمَةٍ مِّنْ رَّبِّكَ تَرْجُوْهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُوْرًا – ٢٨

Artinya : *"Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut." (QS.Al-Isra(17):28).*

Pada prinsip ini berarti mengenai ucapan yang mudah, yaitu berkomunikasi dengan cara yang mudah dicerna, mudah dimengerti

[51] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 187
[52] Kementerian Agama RI, *"Al-Quran dan* …hlm. 285

dan dipahami oleh penerima pesan. Hal ini juga bisa digunakan dengan cara memberikan kata-kata yang mmenyenangkan dan berisi mengenai hal yang menggembirakan.[53]

4) Prinsip *Qaulan Ma'rufan*

Dalam penyampaian pesan hendaklah menyampaikan pesan yang baik dari segi akal dan disesuaikan dengan penerima pesan.[54] Tercantum dalam Al-Quran Surah Al-Nisa ayat 5 yaitu :[55]

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَآءَ اَمْوَالَكُمُ الَّتِيْ جَعَلَ اللّٰهُ لَكُمْ قِيٰمًا وَّارْزُقُوْهُمْ فِيْهَا وَاكْسُوْهُمْ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا –

Artinya: *"Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik."(QS.Al-Nisa(4):5).*

Qaulan Ma'rufan berarti baik dalam perkataan, mengungkapkan perkataan yang pantas, tidak mengandung sindiran, dan tidak menyinggung perasaan. Bentuk komunikasi yang bermakna dalam pembicaraannya atau pesan yang disampaikannya bermanfaat dan akan menimbulkan kebaikan bagi orang lain (maslahat). [56]

[53] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 188
[54] Ibid…hlm. 188
[55] Kementerian Agama RI, *"Al-Quran dan* …hlm. 77
[56] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 188

Dalam Alquran Surat Ali-Imran ayat 104 Allah berfirman:[57]

وَلْتَكُنْ مِّنْكُمْ اُمَّةٌ يَّدْعُوْنَ اِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗوَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ —

Artinya : *"Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali-Imran (3) :104).*

5) Prinsip *Qaulan Layyinan*

Kata *layyina* berarti lembut atau gemulai. *Qaulan layyinan* ini bermakna komunikasi yang harus menggunakan perkataan yang lemah lembut. Istilah *qaul layyina* itu sendiri perkataan yang mengandung anjuran ajakan dan pemberian contoh.[58] Ketentuan tersebut tersirat dalam Al-quran surat Thaahaa ayat 44 yaitu :[59]

فَقُوْلَا لَهٗ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهٗ يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰى

Artinya: *"maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut." (QS. Thaaha (20) :44).*

Komunikasi dalam Islam, semaksimal mungkin harus menghindari kata-kata yang kasar dan mengutamakan perkataan yang lembut dengan menyeimbangkan perkataan anjuran, ajakan dan pemberian contoh.

[57] Kementerian Agama RI, *"Al-Quran dan* …hlm. 63
[58] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 189
[59] Kementerian Agama RI, "*Al-Quran dan* …hlm. 314

Dimana dalam penyampaian pesannya akan meyakinkan para penerima pesan bahwa apa yang telah disampaikan itu ada.[60]

6) Prinsip *Qaulan Sadĩdan* (ucapan yang benar)

Qaulan Sadĩdan artinya pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata Bahasa). Dari segi substansi, komunikasi dalam Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, jujur, tidak berbohong juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Dari segi redaksi komunikasi Islam harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku, sesuai kaidah Bahasa yang berlaku. Jika hendak dihubungkan dalam Bahasa Indonesia maka komunikasi hendaknya mentaati kaidah tata bahsa dan menggunakan kata-kata baku yang sesuai dengan ejaan yang di sempurnakan. Allah telah memerintahkan bahwa perkataan harus dengan baik dan benar. [61]

Firman allah dalam Al-Qur'an surat Al-nisa ayat 9 yaitu:[62]

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعٰفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْ ۖ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا — ٩

Artinya: *"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar." (QS. Al-Nisa (4) :9).*

[60] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 189
[61] Ibid…hlm. 190
[62] Kementerian Agama RI, "*Al-Quran dan* …hlm. 78

7) Prinsip yang Melarang *Qaulan Zur̃*

Kata *Zur̃* berarti menyimpang atau melenceng, sehingga dikategorikan sebagai dusta. Istilah *qaul az-zur* juga ditafsirkan sebagai mengharamkan yang halal atau sebaliknya menghalalkan yang haram serta saksi palsu. Nabi Muhammad SAW memasukan saksi palsu sebagai sebanding dengan syirik. Sehingga seseorang yang melakukan syirik, berarti telah melakukan salah satu dosa besar. [63]

Prinsip *qaulan Zur̃* ada dalam surat Al-Hajj ayat 30 yaitu :[64]

ذَٰلِكَ وَمَن يُعَظِّمْ حُرُمَٰتِ ٱللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُۥ عِندَ رَبِّهِۦ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمُ ٱلْأَنْعَٰمُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَٱجْتَنِبُوا۟ ٱلرِّجْسَ مِنَ ٱلْأَوْثَٰنِ وَٱجْتَنِبُوا۟ قَوْلَ ٱلزُّورِ

Artinya: *"Demikianlah (perintah Allah). Dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya), maka jauhilah olehmu (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta." (QS. Al-Hajj () :30).*

Dalam ayat tersebut, manusia diperintahkan untuk menjauhi perkataan dusta. Surat Al- Hajj menyiratkan bahwa dusta dikategorikan sebagai sedang mengedepankan hawa nafsu. Terdapat juga dalam alquran surat As-Shof ayat 3 yaitu :[65]

كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لا تَفْعَلُونَ

Artinya : *"(Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan." (QS. As-Shof (61) :3).*

---

[63] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif dalam*…, hlm. 190
[64] Kementrian Agama RI*," Al-Quran dan* …hlm. 335
[65] Kementrian Agama RI*," Al-Quran dan* …hlm. 551

Dalam ayat tersebut dikatakan bahwa Allah membenci orang-orang yang mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak dikerjakan sendiri, dalam artian berbohong.

4. Penjualan

a. Konsep Penjualan

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.[66] Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.[67]

Menurut Freddy Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati dengan jumlah yang di bebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.[68]

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran barang atau jasa dengan harga

---

[66] Suryana, *"Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*", (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 155-156

[67] Danang Sunyoto, *"Dasar-Dasar Manajemen* …hlm. 26

[68] Freddy Rangkuti,*" Strategi Promosi yang Kreatif fan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication",* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 57

yang disepakati dengan jumlah yang di bebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode tertentu.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta dengan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Dengan adanya alat tukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginanya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.[69]

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya suatu transasksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakanya rencana penjualan yang telah ditetapkan.[70]

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan ada yang membeli cukup banyak produk dari perusahaan. Karenanya, perusahaan tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas.

---

[69] Basu Swastha, *"Manajemen Penjualan Edisi 3",* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2018), hlm.9

[70] Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi",* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 23

Tujuanya adalah menjual dengan apa yang mereka telah buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.[71]

Keberhasilan usaha pada penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjulan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. [72]

Menurut Basu Swastha dan Irawan, terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan, diantaranya sebagai berikut:[73]

1) Mencapai volume penjualan ;
2) Mendapatkan laba tertentu;
3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Basu swastha dan Irawan. Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :[74]

1) Kondisi dan kemampuan penjual

   Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

---

[71] Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran* ..hlm. 19-20

[72] Freddy Rangkuti,*" Strategi Promosi …*hlm. 57

[73] Basu swastha dan irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm.404

[74] Ibid...hlm. 406

Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan yaitu :

a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
b) Harga produk
c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

a) Jenis pasarnya, apakah dalam pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya;
c) Daya belinya;
d) Frekuensi pembelinya;
e) Keinginan dan kebutuhanya.

3) Modal

Bagi penjual akan lebih sulit untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta

usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan, usaha promosi,dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk hal tersebut.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sebanyak perusahaan besar. Bisanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering memepengaruhi pada penjualan. namun untuk melaksanaknya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahan

kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dengan adanya penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian – penelitian yang dapat dijadikan bahan perbandingan dan kajian ini tidak terlepas dari topik permasalahan penelitian yaitu tentang efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai media iklan di media sosial Instagram yaitu sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sari Hartini (2016), "Efektivitas *Endorsement* Pada Media sosial Instagram pada produk skincare"[75]	Hasil dari penelitian ini bahwa *endorsement* pada jejaring sosial instagram sangat efektif hal tersebut dapat di ukur dengan menggunakan Model EPIC sebesar 3,92 dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.92 itu terdapat pada posisi sangat efektif.	-variabel yang digunakan	-metode penelitian : kuantitatif -Objek penelitian - menggunakan metode model EPIC

[75] Sari Hartini, "*Efektivitas Endorsement Pada Media sosial Instagram pada produk skincare",* Bina Insani ICT Journal, Vol.3, No.1, 2016

		Begitupun digunakan sebagai media promosi dan dapat meningkatkan penjualan secara terus-menerus		
2.	Yuli Maylena (2019), "Analisis Efektivitas Iklan di Media Sosial Instagram dan Implikasinya Terhadap Kunjungan Wisata Puncak Mas Lampung Dengan Metode AISAS"[76]	Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa dalam metode AISAS ini semua dimensi memiliki nilai efektivitas dalam kategori baik.	-variabel yang digunakan	-metode penelitian : kuantitatif -objek penelitian -metode yang digunakan menggunakan metode AISAS.
3	Ervina (2018), "Efekivitas Celebrity *Endorsement* Sebagai Media Iklan Pada	Hasil dari penelitian tersebut bahwa celebrity *endorsement* di media akun Instagram bahwa	-variabel yang digunakan adalah iklan *endorsement.* -metode	-objek penelitian -sumber data yang digunakan

[76] Yuli Maylena, Skripsi, "*Analisis Efektivitas Iklan di Media Sosial Instagram dan Implikasinya Terhadap Kunjungan Wisata Puncak Mas Lampung Dengan Metode AISAS*", (Bandar Lampung: IIB Darmajaya, 2019)

	Sosial Media Instagram"[77]	minat dan m otivasi membeli barang melalui *online shop* pada akun media Instagram ternyata tidak saja dipengaruhi oleh artis atau selebriti namun sangat didominasi karena kebutuhan. Walaupun penggunaaan selebriti sudah dianggap efektif.	penelitian yang digunakan adalah kualitatif -model efektivitas iklan menggunakan Teori AIDA.	
4	Delavira Rahmalia Kansha (2015) "Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Oleh *Online* Shop Giyomi di Media Sosial Instagram"[78]	Hasil penelitian tersebut bahwa dalam penelitian ini dilihat berdasarkan enam tujuan komunikasi menurut Belch bahwa dari kelima tujuan tersebut memiliki nilai baik kecuali tujuan yang merangsang mencoba produk/	-variabel yang digunakan.	-metode penelitian : kuantitaif deskriptif -model efektivitas iklan menggunakan 7 tujuan iklan menurut Belch.

[77] Ervina, Skripsi, *"Efekivitas Celebrity Endorsement Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram"*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Rainy, 2018)

[78] Delavira Rahmalia Kansha, Jurnal, "*Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi di Media Sosial Instgram",* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2017)

		jasa *online shop* giyomi menyatakan bahwa berhasil merangsang		

C. Kerangka Pemikiran

Iklan adalah bagian dari bauran promosi *(promotion mix)* dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Iklan yang baik yang dapat menggugah perhatian calon konsumen dan akan memberikan efek terhadap penjualan. Tujuan utama iklan bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang diperdagangkan dan meningkatkan keuntungan (laba) perusahaan.[79] Secara sederhana iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[80] Iklan dapat dilakukan diberbagai media salah satunya adalah media *online* atau melalui media sosial. Media sebagai penyampai pesan dan berperan penting dalam komunikasi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada audiens yang akan dituju.[81] Pemilihan media iklan ini berguna untuk efektivitas sebuah iklan. Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran.[82]

Instagram merupakan media sosial sebagai sarana berbasis gambar yang membagikan layanan berbagai foto ataupun video secara *online*. Sehingga informasi yang akan disampaikan bisa di terima dengan cepat.

[79] Ma'ruf Abdullah, "*Manajemen Komunikasi Periklanan"…*hlm. 108
[80] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif* …, hlm. 64
[81] Ibid… hlm. 124
[82] Ibid … hlm. 209

Dalam mengiklankan produk oleh *endoser* di Instagram, perusahaan akan membuat akun *online shop*. Akun *online shop* tersebut akan berisi tentang *feeds* seputar produk yang akan ditawarkan dan untuk menarik calon pembeli.

Dalam iklan di media sosial perlu adanya dorongan dan penguatan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen. Dorongan tersebut berupa penggunaan narasumber atau bisa dikenal dengan *endorsement*. Penggunaan narasumber *(source)* sebagai *figure* penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.[83] Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut *endorser*. Iklan yang menggunakan *endorser* adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat.[84] Masyarakat pengguna instagram mengenal *endorser* dalam media sosial Instagram sering dikenal dengan selebgram.

Teknik *endorse* yang digunakan di Instagram dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal. Agar terkesan adanya *support* semacam legalitas yang dapat menggunakan bukti.[85] Keuntungan menggunakan *endorse* bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan karena seorang *endorser* memiliki banyak *fans* yang sering memperhatikan kegiatan keseharian para *endorser* jadi *fans* tersebut akan mengikuti gaya yang dipakainya, produk yang di *endorse* menjadi populer karena dengan banyak nya *fans* yang memperhatikan maka akan semakin banyak pula yang mengenal produk yang di *endorse*, serta meningkatkan

[83] Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran* …hlm. 504
[84] Rama kertamukti, " *Strategi Kreatif* …, hlm. 71
[85] Rakhmat makmur, "*manajemen e-commerce*.. hlm. 200-201

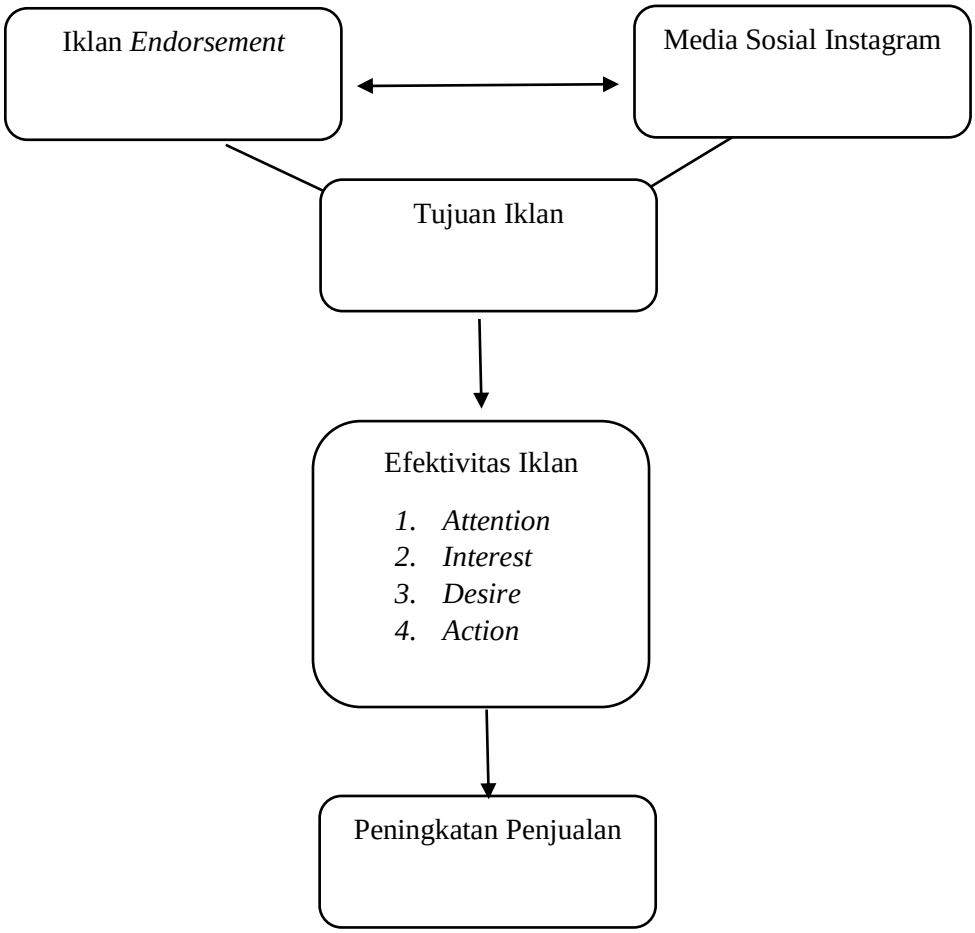
branding awareness perusahaan. Peran iklan *endorsement* jika dilakukan dengan baik maka akan memberikan efek terhadap penjualan.

Dalam iklan tersebut untuk menjalankan sesuai dengan tujuan dan fungsi dengan baik, seharusnya iklan dibuat sesuai dengan perencanaan iklan sehingga lebih mudah diserap dan dimengerti oleh audiens, oleh karena itu perlu mengevaluasi efektivitas iklan. Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan-tujuan atau sasaran yang tepat dan mencapainya.[86] Efektivitas iklan yang telah dirancang pada konsumen akan mengalami peningkatan terhadap ketertarikan perhatian (*attention*), peningkatan minat (*interest*), membangkitkan gairah atau hasrat (*desire*), dan melakukan tindakan (*action*).[87] Hal ini bisa dijadikan standar baik tidaknya suatu iklan atau dijadikan suatu ukuran baik tidaknya iklan *endorsement* dengan keempat model tersebut. Maka jika proses metode AIDA tersebut hasilnya baik sehingga akan mendapatkan hasil penjualan yang baik pula terhadap perusahaan yang melakukan iklan *endorsement*. Seperti hasil dari penelitian Hartini (2016) bahwasanya *endorsement* melalui jejaring sosial Instagram efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan dapat meningkatkan penjualan secara terus-menerus.[88]

---

[86] Ulber Silalahi, *"Asas-asas Manajemen*"…hlm. 416

[87] Usman Efendi & Alwin R Batubara, *" Psikologi Konsumen…*hlm. 187

[88] Sari Hartini, "*Efektivitas Endorsement Pada Media sosial Instagram pada produk skincare",* Bina Insani ICT Journal, Vol.3, No.1, 2016 : 49

Gambar 2. 1 Alur Kerangka Pemikiran