BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah konsep yang telah ada sejak lama, menurut sejarahnya, pada awalnya pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakkan uang sampai dengan pemasaran yang modern sampai pemasaran yang dikenal saat ini. Pemasaran pertama kali timbul di Jepang pada abad ketujuh belas atau sekitar tahun 1650 M. Setelah itu pemasaran mulai berkembang pada abad kesembilan belas di negara barat dipelopori oleh *International Harverster Company yang* melihat pemasaran sebagai fungsi bisnis, dan menciptakan pelanggan sebagai suatu pekerjaan yang khas.[1]

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. *American Marketing association (AMA)*

Definisi pemasaran menurut *American Marketing association (AMA)* adalah Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

[1]M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), h. 3.

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[2]

b. Maynard An Backman

Menurut Maynard An Backman yang dikutip dalam buku *Smart Strategy Of Marketing* karangan siti khotijah mengatakan "marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi".[3]

c. Raybum D. Tousley Ph. D.

Menurut Rayburn D.Tousley Ph.D., Eugene Clark Ph.D., Fred. E Clark Ph.D., dalam bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan : *Marketing consist of those efforts which effect transfers in ownership of goods and services and which provide for their physical distribution.* Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa dan termasuk distribusinya.[4]

d. Paul D. Converse dan Fred M. Jones

Paul D. Converse dan Fred M. Jones mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua yaitu : Production dan Marketing. Production diartikan sebagai "*has to do these goods into the hand of the consumers"*. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang sedangkan

---

[2]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,Jilid I, Penterjemah: Bob Sabran, (P.T Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 5.

[3]Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2008), h. 17

[4]Buchari Alma, *Dasar Dasar Bisnis Dan Pemasaran*, (Bandung: CV.ALFABETA, 1997), h. 98.

marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.[5]

e. Saw Howe

Pemasaran adalah melihat kebutuhan dan keinginan orang-orang serta memenuhi kebutuhan dan keinginan orang – orang serta memenuhi mereka dengan produk – produk tertentu yang tersedia sekarang, hari ini, atau pada ,masa yang akan datang.[6]

Dari definisi – definisi yang telah disebutkan di atas, masih banyak lagi definisi menurut para ahli yang lain yang berkaitan dengan pemasaran, sebagai inti kesimpulan dari beberapa definisi tersebut ialah bahwa pemasaran itu meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Peranan penting strategi pemasaran dalam segala bidang usaha yang berkaitan dengan pemasaran, menjadikan konsep strategi pemasaran menjadi salah satu konsep yang harus diperhatikan oleh semua kalangan pelaku bisnis yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga beberapa ahli dalam bukunya mendefinisikan strategi pemasaran sebai berikut :

---

[5]Buchari Alma, *Dasar Dasar Bisnis Dan Pemasaran*,… 99.

[6]Paul Smith, *Great Answer To Tough Marketing Question*, Penterjemah: Endi Ahmadi, (Jakarta: ERLANGGA, 2001), h. 6.

a. Bennet mengatakan strategi merupakan pernyataan baik secara eksplisit mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.[7]

b. Tull dan Kahle mendefinisikan starategi pemasaran ialah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.[8]

c. Corey memberikan definisi tentang strategi pemasaran adalah bahwa strategi pemasaran terdiri dari elemen yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Kelima komponen tersebut adalah:

   1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor – faktor tertentu.

   2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing – masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan tekhnis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.

---

[7]Fandy Tjiptono, *stategi pemasaran* Edisi III … 3
[8]M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*… 26

3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk bhingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing, public relations.*[9]

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang beroriebtasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[10]

Para pengusaha menyadari bahwa pemasaran sangatlah penting untuk kegiatan usahanya, untuk itu ada beberapa konsep yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usahanya diantaranya :

a. Konsep produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harganya murah dan dapat diperoleh dimana-mana. Produsen

---

[9]Basu Swartha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1984). h. 34

[10]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h. 81

yang menganut konsep ini, akan memproduksi secara missal, menetapkan biaya secara efisiensi tinggi.

b. Konsep Produk

Pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada tekhnis pembuatan produk saja, produsen belum memperhatikan selera konsumen.

c. Konsep penjualan

Di sisi ini pabrik membuat produk barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai tekhnik promosi.Hal yang penting ialah adanya kegiatanm proosi secara maksimum.

d. Konsep pemasaran

Produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula aal melancarkan promosi. Tetapi produsen memusatkan perhatiann *need and want* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperlihatkan apa yang diinginkan kosumen.

e. Konsep kemasyarakatan

Memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility)* atau berwawasan social (*social marketing concept)*.

4. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang terdapat dalam sebuah lingkup pemasaran. Pemasaran

dalam suatu perusahaan sangatlah diperlukan karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting, serangkaian konsep inti pemasaran yaitu adalah:

a. Konsep Kebutuhan, Keinginan Dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia.manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, serta tempat tinggal untuk bertahan hidup. Manusia juga memiliki kebutuhan lainnya seperti rekreasi, pendidikan serta hiburan.Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi suatu keinginan yang menjadi rasa pemuas dalam kebutuhan tersebut.[11]

Permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Sebagai contohnya adalah Banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang sanggup untuk membelinya, dari sisi perusahaan, perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga harus mengukur berapa banyak orang yang mau dan sanggup untuk membeli produk perusahaan tersebut. Hal ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa "pemasaran menciptakan kebutuhan" atau "pemasaran membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan." Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya membatah pernyataan tersebut, mereka mengatakan "pemasaran tidak menciptakan kebutuhan, karena sudah ada sebelum pemasaran, pemasaran bersama dengan faktor- faktor kemasyarakatan lainnya mempengaruhi keinginan dan pemasaran hanya

[11]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*…. 12

bertugas sebagai gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang dalam berkendara dan menaikkan status sosial.[12]

Dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bermacam-macam dalam memenuhi kebutuhannya, konsep pemasaran membedakan lima tipe kebutuhan :

1) Kebutuhan yang dinyatakan pelanggan.
2) Kebutuhan yang sebenarnya.
3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan.
4) Kebutuhan kesenangan.
5) Kebutuhan rahasia.

Jika pemasaran hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja itu berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang konsumen inginkan dalam suatu produk. Sebagai perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai dan mendapatkan keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang sebenarnya konsumen butuhkan dan konsumen inginkan.

b. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*Value Proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan

[12]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*… 14

pelanggan. Proporsi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran.penawaran tersebut dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Secara definisi merek adalah suatu penawaran yang digunakan dengan menggunakkan sumber yang diketahui.Dalam konsep inti pemasaran, merek dapat menimbulkan serta mengembangkan pola pemikiran seseorang ketika melihat merek (*brand)* dari sebuah perusahaan. Perusahaan akan mengembangkan serta membangun pencitraan merek yang kuat, disukai dan unik sebagai nilai jual kepada konsumen.[13]

c. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada para pembeli. Pembeli cenderung memilih penawaran yang berbeda –beda berdasarkan pemahaman dan persepsinya masing-masing, pengertian nilai dalam pemasaran ialah kombinasi, kualitas, pelayanan dan harga. Peranan nilai dalam konsep inti pemasaran adalah sangat sentral karena pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya yang berkaitan dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas bahkan kecewa, jika produk sesuai dengan

[13]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran…..14*

ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang, bahkan cenderung kembali. Dari nilai ekspektasi tersebutlah yang membuat nilai dalam pemasaran sangatlah penting dalam konsep inti pemasaran.[14]

d. Saluran Pemasaran

Dalam konsep inti pemasaran, istilah saluran pemasaran memiliki memiliki peran yang sama pentingnya dengan istilah lainnya, saluran pemasaran dibagi menjadi tiga bagian saluran, yaitu:

1) Saluran Komunikasi

Fungsi dari Saluran komunikasi adalah untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, saluran komunikasi mencakup dari media elektronik seperti surat kabar, majalah, e-mail dan blog serta internet.

2) Saluran Distribusi

Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menjual, menyampaikan produk fisik atau jasa kepada para pelanggan atau pengguna, saluran distribusi mencakup dari distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen

[14]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran… 15*

3) Saluran layanan

Saluran layanan digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi dalam pemasaran.[15]

e. Rantai Pasokan

Rantai pasokan dalam konsep inti pemasaran adalah suatu perjalanan panjang dari pemasaran, dari mulai bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang disampaikan ke pelanggan.

f. Persaingan

Persaingan dalam konsep inti pemasaran adalah semua hal yang mencakup semua penawaran dan produk subtitusi yang di tawarkan oleh pesaing, baik secara aktual maupun potensial yang mungkin menjadi pertimbangan bagi para calon nasabah atau pembeli dari suatu produk atau jasa.

g. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Lingkungan Tugas

Cakupan yang ada dalam lingkungan tugas adalah semua hal yang berkaitan tentang produksi, distribusi, promosi, dan

[15]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran … 17*

penawaran.Semua harus sesuai perannya masing- masing agar tujuan dari konsep inti pemasaran dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

2) Lingkungan Luas

Lingkungan luas dalam lingkungan pemasaran adalah hal yang berkaitan dengan beberapa komponen seperti komponen lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan tekhnologi, lingkungan politik- hukum, lingkungan sosial dan budaya.Semua komponen tersebut adalah komponen yang harus diperhatikan oleh semua yang terlibat dalam pemasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal.

5. Konsep Bauran Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam janglan panjang sebagai kunci untuk memperoleh keuntungan.Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun non jasa, walaupun memiliki kesamaan tujuan dalam kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing- masing jenis industri.Perbedaan strategi tersebut di pengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Dalam konsep dan ilmu pemasaran istilah bauran Pemasaram (*Marketing Mix)* Sudah sangat dikenal, dengan istilah 4P yaitu adalah :*Product, price,*

promotion,place. istilah 4P ini diakui oleh para ahli sebagai bagian yang terpenting dalam konsep dan ilmu pemasaran, seperti Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to porsue its marketing objective in the target market ."* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

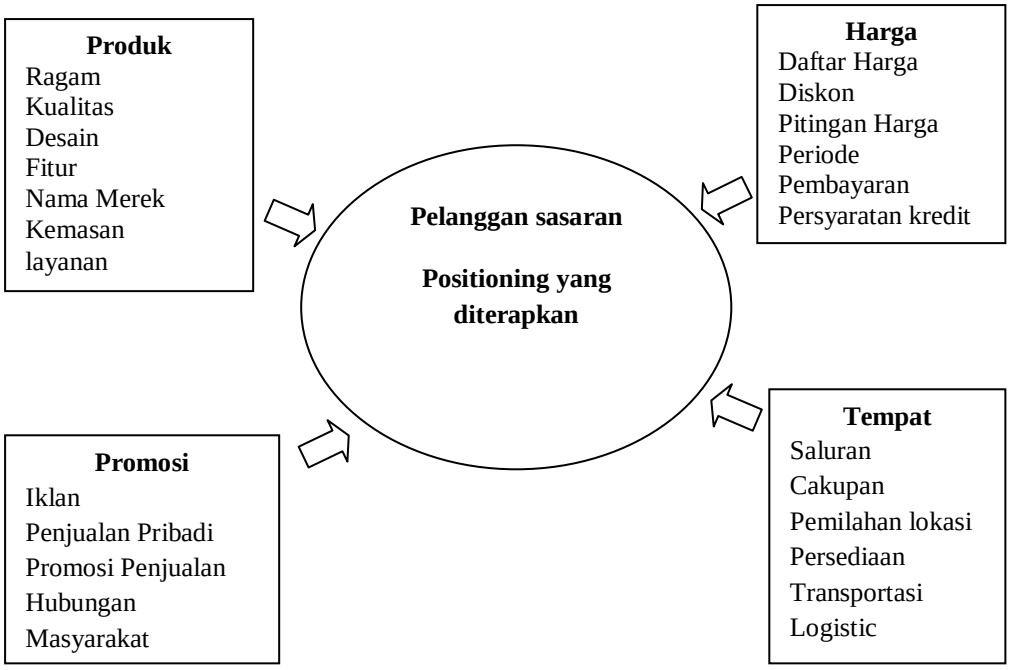
Menurut zeithaml dalam buku yang sama mengemukakan definisi pemasaran ialah *"marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variabhles in any marketing text or marketing plan".*

Selanjutnya zeithaml dan bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4p, yaitu Produk, Price, Place dan Promotion.[16]

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan suatu komponen dari pemasaran yang dapat menjadi indikator keberhasilan dalam pemasaran.

---

[16]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2010), h. 48.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran[17]

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan secara lebih lanjut mengenai unsur bauran pemasaran yaitu: *Product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan.[18]Yang dimaksud adalah jasa yang ingin ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian,

[17]Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta.PT Bumi Aksara 2008) h.62

[18]Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses* ,(Jakarta:salemba empat, 2003), h. 106.

dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Fandy tjiptono dalam bukunya mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen, untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.Produk yang ditawarkan meliputi barang bersifat fisik, barang bersifat jasa, barang bersifat individu, Barang bersifat tempat, barang bersifat organisasi, barang bersifat ide. Produk yang ditawarkan itu bisa berupa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yag dapat memuaskan para pelanggan.[19]

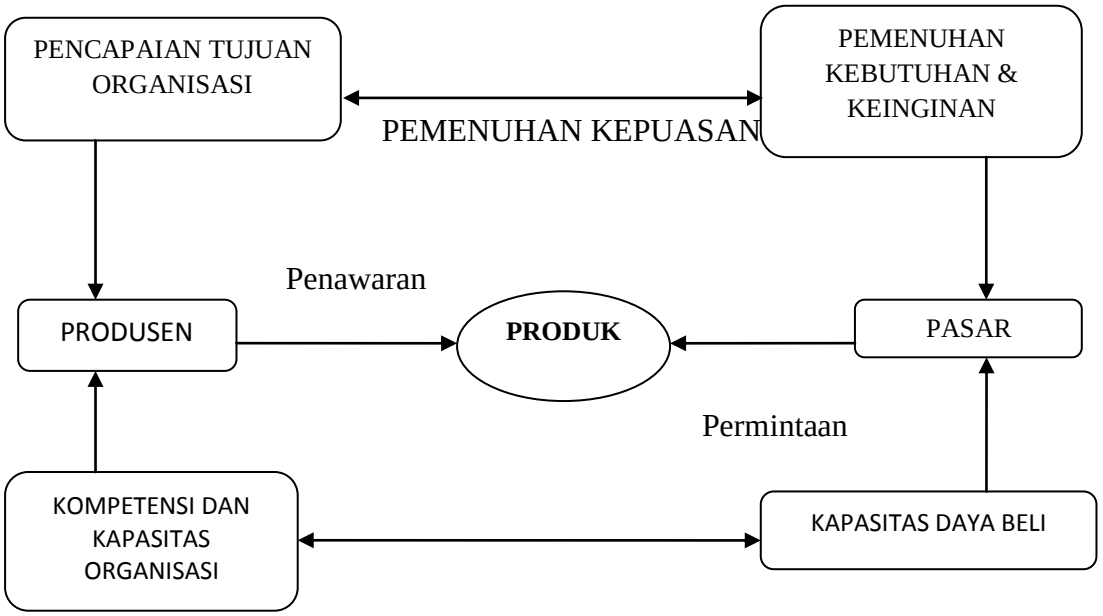
Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan.Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk – produk yang mereka tawarkan.Selain itu produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjhadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu piha*k.*[20]

---

[19]Fandy Tjiptono, *stategi pemasaran* Edisi III … 95

[20]Muhammad Yusanto Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 54.

Pengertian produk dapat diperjelas melalui gambar 2.2



Gambar 2.2
Pengertian Produk[21]

a. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bias dilihat, disentuh, dirasa, di pegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

[21]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi III (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET 2008) h.57

2) Barang Tidak Tahan lama (*Nondurable Goods)*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali atau beberapa kali pemakaian.Dengan demikian barang tidak tahan lama adalah barang yang unur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contoh barang tidak tahan lama ialah sabun, minuman, makanan ringan dll. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang tepat adalah dengan menyediakan barang dibanyak lokasi, menerapkan *mark- up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar melalui beberapa media baik cetak maupun elektronik.[22]

3) Barang Tahan Lama (*durable goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias tahan lama dengan banyak pemakaian atau dengan kata lain penggunaannya akan melebihi dari 1 tahun.[23]

4) Jasa (*services)*

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

---

[22]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran….50*
[23]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran… 53*

5) Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur – unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah :

a) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol /lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi lainnya yang menjadikan sebuah identitas bagi sebuah produk. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada para pembeli merek tersebut.

b) Kemasan

Pengemasan atau *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembungkus dengan tujuan agar memberikan daya tarik serta informasi bagi konsumen produk.

c) Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada para konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bias berfungsi sebagaimana yang diharapkan, jaminan bisa meliputi kualitas

produk, reparasi, ganti rugi. Jaminan dewasa ini seringkali dimanfaatkan untuk aspek promosi.[24]

2. *Price* (harga)

Dalam bauran pemasaran adalah price (Harga). Harga merupakan satu–satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangakan unsur lain dalam bauran pemasaran hanya menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Penentuan harga adalah adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangan perusahaan, Stanton mengatakan langkah pertama dalam menetapkan suatu sistem harga, "dengan sadar merumuskan satu tujuan dan menyatakannya dengan jelas secara tetulis .setelah tujuan harga itu disepakati maka para eksekutif dapat bergerak ke intisari dari manajemen harga yaitu penentuan harga dasar dari sebuah produk atau jasa.[25]

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun tinggi kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.[26]

---

[24]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran… 56*

[25]Stewart H Rewold dkk, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Penterjemah*:* Hasymi Ali, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 12.

[26]Buchari Alma, *manajemenPemasaran….. 57*

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dalam bauran pemasarannya.

Meskipun secara umum bentuk- bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuknya dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya, beberapa tugas tersebut adalah :

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan, dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon pelanggan mengambil keputusan untuk mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan dalam satu waktu, perusahaan menggunakkan *mass selling* biasanya melalui periklanan dan publisher.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, meningkatkan *impulsye buying.*

4. *Place* (tempat)

P yang *keempat* adalah *Place* (Tempat) keanekaraman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit.Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Cowell dalam buku ratih mengatakan penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis yang ditawarkannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.[27]

B. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah sesuatu iklan yang mengekspresikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan dan warna yang penuh seni. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memung-

[27]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*… 55

kinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran., kekuatan, dan keberhasilan penjual.

Periklanan sering diartikan sebagai komunikasi yang disponsori yang ditempatkan dalam media massa dan bayaran. Dalam pembuatan iklan, komunikasi juga sangat dibutuhkan bagi kelancaran proses penyampaian pesan.

Periklanan harus mampu menjawab empat pertanyaan dalam lima tahap penyusunan rencananya, yaitu:

1. Apa yang sebenarnya hendak dicapai? Adakah tujuan sesungguhnya dari iklan itu untuk mencapai target penjualan tertentu.
2. Kapan tujuan tersebut akan dicapai? Berapa lama?
3. Apa strategi yang paling cocok untuk mencapai tujuan tersebut?
4. Taktik apa yang paling tepat untuk melaksanakannya? Apa gagasan kreatifnya.

Tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, Jasa atau ide.
2. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu peraaaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan, dengan memberikan preferensi kepadanya.

3. Menyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Iklan dapat di temui dimana saja, baik iklan terselubung maupun iklan yang terang terangan. Siapa saja bisa mejumpai iklan ketika membaca koran, menonton tv, medengarkan radio, saat melakukan perjalanan, dan lain-lain. Dengan mudahnya orang manjumpai berbagai iklan, sudah dapat dipastikan bahwa hampir semua orang sudah tahu dan pernah liat iklan, meski banyak orang yang tidak menyukai selingan iklan, seperti di TV atau radio dan lainnya, tetapi iklan mampu menarik perhatian dan cukup berpengaruh bagi perilaku konsumen, sehingga berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Nasyarakat cenderug merasa bangga memakai produk-produk yang diiklankan ketimbang produk yang tidak pernah dillihat dalam iklan.

Apa itu iklan, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk barang dan jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang di tujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan demikian, iklan merupakan suatu alat komunikasi antara produsen/ penjual dan para konsumen/ pembeli. Periklanan di definisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan oleh suatu masyarakat lewat

suatu media. Agar iklan memiliki perbedaan dengan pengumuman biasa, akan lebih baik bila di arahkan untuk membujuk orang supaya membeli.[28]

Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Sebelum menyampaikan iklan kepada masyarakat, ada beberapa hal yang perlu di persiapkan, pertama perlu mengenal dan menentukan sasaran khalayaknya. Setelah itu kita menentukan media yang akan di gunakan. Baru kemudian merancang pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan.

Secara umum, iklan merupak suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan informasi yang di bayar sesuai keinginan dari institusi/ sponsor tertentu melalui media masa yang bertujuan mempengaruhi/ mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Iklan memiliki berbagai karakteristik antara lain merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal, menggunakan media masa sebagai penyebaran pesannya, menggunakan spronsor yang teridentifikasi, bersifat membujuk masyarakat dan bertujuan untuk meraih khalayak sebanyak banyaknya.

Iklan merupakan salah satu bagian dari aktivitas promosi. Seorang pemilik usaha bisa menyebarluaskan usaha bisnisnya melalui iklan,. Misalnya, dengan iklan di koran, radio, sepanduk, brosur, dan lain-lain. Salah satu bentuk promosi yang efektif dan efisien adalah iklan. Jadi, tak ada salahnya untuk mencoba

[28]Niken tri hapsari, seluk beluk promosi & bisnis (jogjakarta : A plus books, 2010) h. 36

mengiklankan usaha bisnis kecil –menengah melalui iklan agar barang / jasa semakin banyak pembeliannya sehingga keuntungan pun juga semakin besar.

Kebenaran fundamental dalam membangun sebuah merek adalah bahwa orang-orang harus tahu keberadaan merek. Anda perlu menciptakan kesadaran merek. Merek yang kuat dibangun pada impresi yang diulang, juga diamankan frekuensi, yang memberdayakan nilai inti dan janji janji atau positioning merek, dalam membuat target audien dapat mendengar dan mengerti. Media utama dalam biasanya berupa TV, radio, majalah, pos, dan koran, plus serangkaian media lokal yang biasanya disebut outdoors advertising.[29]

2. Tujuan Periklanan

Agar promosi melalui iklan yang dilakukan tidak sia sia sebaiknya promosi diarahkan untuk mencapai tujuan khusus dari periklanan. Tujuan tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Ada tiga alasan utama mengapa tujuan periklanan perlu disusun sebelum dibuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yaitu :

a. Tujuan periklanan merupakan ekspresi dan konsensus manajemen.
b. Penyusunan tuuan memandu aspek penganggaran dan media dari strategi periklanan suatu merek.
c. Tujuan tujuan periklanan menyediakan standar standar sehingga hasil periklanan dapat diukur.

[29]Patricia F. Nicolino, *Brand management* (Jakarta : prenada media group) h. 236

Iklan memang bukan satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran dan dapat memberikan dampak peningkatan penjualan jangka panjang. Meskipun demikian, iklan merupakan salah satu kegiatan yang efektif dalam menunjang pemasaran. Secara umum ada beberapa tujuan periklanan:

a. Menciptakan pengenalan merek dan perusahaan
b. Memosisikan produk di mata konsumen
c. Mendorong konsumen untuk mencoba barang maupun jasa yang di tawarkan
d. Mendukung terjadinya pembelian ulang
e. Membina loyalitas pelanggan
f. Menginformasikan keistimewaan barang atau jasa baru
g. Meningkatkan citra

3. Jenis Periklanan

Peranan Perusahaan dalam hal ini sangat penting , di mana suatu perusahaan dituntut untuk mempromosikan suatu produk agar bisa sampai kepada konsumen dan bisa diterima masyarakat luas pada umumya.Salah satu langkah perusahaan dalam memeperkenalkan produk nya dengan cara advertising atau menggunakan media lainnya.Ada beberapa jenis periklanan yang dilakukan perusahaan agar bisa sampai kepada konsumen diantaranya :

a) Media Cetak

Media cetak merupakan iklan yang di cetak di atas kertas dengan menggunakan mesin cetak offset. jenis media cetak ini cukup beragam dari mulai brosur, flyer, famplet, majalah, koran dan banyak lagi. biaya pembuatan media cetak ini tergantung pada bahan dan jenis cetak yang kita butuhkan. misalnya untuk bahan kertas mengkilap dan jenis cetak fullcolour itu d butuhkan biaya yang lumayan tinggi dibandingkan dengan di kertas hvs biasa yang di cetak 1 warna saja. artinya media cetak yang akan di buat sesuai dengan budget atau kebutuhannya.

b). Media Elektronik

Untuk mengadakan media elektronik kita tidak perlu membuat stasiun televsi atau membuat stasiun radio sendiri. kita cukup membayar jasa iklan ke stasiun yang sudah terkenal seperti misalnya Trans TV, TV One, dan banyak lagi. di era globalisasi ini banyak kebutuhan iklan yang bisa di ikalankan lewat internet seperti membuat blog atau sekedar membuat status d jejering sosial seperti facbook, twitter dan lain-lain.

c). Media Outdoor

Media outdoor adalah media yang di pasang di pinggir jalan raya atau di depan perusahaan itu sendiri. contohnya : papan nama, baliho, billboard, neon box, spanduk. Media ini biasanya di gunakan oleh beberapa kalangan seperti pemerintah, lembaga, perusahaan, cv, pt. kekuatan media outdoor cukup lama, tahan lama sekitar 1-5 tahun

d). Media Indoor

Neon box, x-banner, spanduk indoor. untuk media yang satu ini harus berkesan bersih dan lux supaya orang yang merasa nyaman waktu melihatnya. kekuatanya pun cukup lama, sekitar 6-12 bulan.

C. Keputusan Membeli

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu

produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*). Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan *(Need Recognition*)

   Pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Karena merasa lapar konsumen membutuhkan makanan. Karena merasa sakit mereka membutuhkan jasa rumah sakit dan obat-obatan.

2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)

Pembeli minimum mempunyai empat sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)
c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)
d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)

3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan *(Alternative evaluation of information).*

Pembeli mempergunakan hasil analisis berbagai macam informasi tentang produk yang mereka kumpulkan sebagai salah satu bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Analisis informasi itu sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan membeli atau tidak dikemudian hari.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat simpulkan bahwa keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi tentang produk, analisis produk sejenis dan harga. Dalam keputusan pembelian ada pengaruh faktor-faktor tertentu baik itu bersifat intern maupun ekstern. Faktor ekstern dapat berupa kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor intern dapat berupa faktor individu yang dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pandangan terhadap produk, gaya hidup dan lain-lain. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.Respon konsumen berkaitan dengan pembelian produk dipengaruhi oleh selera atau preferensi individu *(taste and preferences)* dan pengaruh faktor situasional *(situational factors)*. Selera dan preferensi individu bergantung pada karakteristik individu dan sosial, sedangkan pengaruh faktor situasional bergantung pada efek kejadian *(event)*, pengaruh latar belakang budaya dan pengaruh program pemasaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian

   Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah

daripada harapan, pelanggan akankecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

   Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya..Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian.

   Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk.

D. Periklanan Menurut Ekonomi Islam

Iklan sebagai ruang promosi dalam dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang luar biasa.Saat ini iklan tidak saja digunakan untuk mempromosikan suatu produk dari suatu perusahaan dan tidak hanya berlaku bagi pelaku bisnis atau pengusaha. Tetapi iklan sudah menjadi trend dalam setiap bisnis di semua kalangan.Kajian periklanan tidak saja terbatas bagi ahli ekonomi saja, dari kalangan ilmuan sosial pun tidak sedikit mencurahkan perhatian mereka terhadap iklan.

Yusuf Qardhawi dalam buku *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* mengemukakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan.Sistem ini bertitik tolak dari Allah SWT[30], bertujuan akhir kepada Allah SWT dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Islam. Aktivitas ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan aktivitas ekonomi lainnya tidak lepas dari titik ketuhanan dan bertujuan akhir untuk Allah SWT. Dalam buku tersebut dijelaskan perbedaan antara Islam dengan paham materialisme, bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika sebagaimana tidak memisahkan antara ilmu dan akhlak, selain bercirikan ketuhanan dan moral etika bisnis Islam juga berkarakter ketuhanan dan moral, etika bisnis juga berkarakter kemanusiaan dan substansi kemanusiaan berasal dari ketuhanan.Tujuan ketuhanan merupakan bagian yang tidak terlepas dari fitrah manusia.[31]

Ternyata Islam melalui ayat Al-Qur'an dalam surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (perusahaan) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (konsumen)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ
فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ
يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

" Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka,

---

[30] Yusuf Qardhawi,*Norma dan Etika Ekonomi Islam*,terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin,cet. ke-4, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 31

[31] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam h..55*

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(QS.Ali Imran :159)[32]

Periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebihlebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Maka dari pada itu agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai syariat islam produsen harus mempunyai rasa adil.Allah SWT berfirman di dalam Al-Quran : (Al-‘a’raf : 32)

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ ٱللَّهِ ٱلَّتِىٓ أَخْرَجَ لِعِبَادِهِۦ وَٱلطَّيِّبَٰتِ مِنَ ٱلرِّزْقِ ۚ قُلْ هِىَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا۟
فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ ٱلْءَايَٰتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

“Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.[33]

E. Hubungan Antar Variabel

Strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi terlaksananya tujuan organisasi, karena strategi pemasaran merupakan bagian yang melibatkan langsung antara perusahaan dan konsumen melalui perantara advertising sebagai wakil dari perusahaan.

---

[32]Mujamma’ Khodim Al-Haramain Asy Syarifain Al- Malik Fahd Li Thiba’at Al- Mush-Haf AsSyarif, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-art ,Depag RI 2005), h..176

[33] Mujamma’ Khodim Al-Haramain Asy Syarifain Al- Malik Fahd Li Thiba’at Al- Mush-Haf AsSyarif, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: J-art ,Depag 2005) h.235

Dari pemaparan diatas penulis mendefinisikan bahwa advertising/periklanan memiliki kaitan sangat kuat dalam bidang pemasaran, baik produk barang ataupun jasa dan berkaitan kuat peranannya bagi pencapaian target penjualan yang dibuat oleh perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini maka akan di cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh peneliti lain.

NO	NAMA PENULIS & JUDUL PENELITIAN	RUMUSAN / METODE ANALISIS	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
1	M.Bashari 2009, Pengaruh periklanan Terhadap Citra Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent	Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis regresi berganda, analisis koefiensi determninasi, uji F(Uji Simultan), dan uji T (Uji Parsial)	Terdapat persamaan dalam suatu prmosi produk dengan cara advertising, tetapi pada penelitian ini si penulis lebih fokus menganalisis pengaruh dari merek produk tersebut tidak pada pendekatan kepada konsumen Terdapat perbedaan dalam penelitian ini karena
2	FS.Siregar 2011,	Pada Penelitian ini penulis	penulis menggunakan

	Dampak Periklanan Terhadap Hasrat Beli Konsumen	menggunankan metode latar alamiah di mana hasilnya dapat di jadikan fenomena,dan metode yang di gunakan adalah metode wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan doukumen penelitian ini bersifat kualitatif	metode kualitatif di mana bermaksud untuk secara langsung meneliti dampak periklanan Metode ini menggunakan pendekatan pada promosi suatu produk melalui media periklanan lebih efektif untuk volume penjualan, ada sedikit persamaan pada metode analisis nya.
3.	D.Jarwoko 2008, Peranan Advertising Yang Efektif Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan	Metode yang digunakan dengan metode analis regresi linier sederhana, uji autokorelasi dan koefiensi korelasi	

D. Hipotesis

Penelitian ini merupakan pengujian dan pembuktian hipotesis namun tidak tidak berarti hipotesis yang diajukan harus terbukti kebenarannya karena pada dasarnya sangat diperlukan untuk menentukan arah penelitian.

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya.Hipotesis dinyatakan dengan kalimat penyataan dan

bukan dengan pertanyaan.Dalam penelitian yang menggunakkan sampel, hipotesisnya menggunakkan kata signifikan.[34]

$H_o$tidak ada hubungan antara pengaruh advertising dengan keputusan konsumen pada pembelian kecap abc.

H_1 adanya hubungan antara pengaruh advertising dengan keputusan konsumen pada pembelian kecap abc.

[34] Duwi Priyanto, *Paham Analisis Statistika dengan SPSS,* (Yogyakarta, Mediakom, 2010), h. 9.