

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 *Marketing* (Pemasaran)

Banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Sehingga tidak mengherankan setiap hari kita dihujani dengan berbagai iklan. Walaupun penting, semua itu hanya dua dari banyak fungsi pemasaran, dan seringkali bukan hal yang paling penting. Dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan (bercerita dan menjual), tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan sendiri itu terjadi.

*Marketing* menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan *marketing* menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian, iklan promosi dan publikasi serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.<sup>10</sup> Pemasaran menurut philip kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

---

<sup>10</sup> Ahmad Antoni K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Jakarta: Gitamedia Press, hlm. 230

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.<sup>12</sup> Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>13</sup>

Pemasaran menurut *World Marketing Association (WMA)* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Association Conference* di Tokyo pada April 1998 dan diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Maka marketing atau pemasaran menurut syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating,*

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, hlm. 9

<sup>12</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 43

<sup>13</sup> Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 143

*offering, and excahanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam).*<sup>14</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*Marketing mix* merupakan suatu proses bagaimana pengusaha mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya, merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.<sup>15</sup> *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan

---

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 26

<sup>15</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, edisi 2, Yogyakarta: BPFE, 1996, hlm. 181

yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>16</sup>

#### 1) Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.<sup>17</sup> Produk adalah persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya.<sup>18</sup> Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>19</sup>

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang terdiri dari benda fisik, jasa, orang, tempat, ide dan gagasan.

#### 2) Price (Harga)

Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.<sup>20</sup> Harga adalah spesifikasi tentang

---

<sup>16</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000, hlm. 78

<sup>17</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 440

<sup>18</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, hlm. 95

<sup>19</sup> Philip Kotler, AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 560

<sup>20</sup> Charles W Lamb, Joseph F Hair, Carl Mc Daniel, *Pemasaran*, penerjemah David Octarivia, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 268

apa yang diminta oleh seorang penjual dalam pertukaran untuk memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang atau jasa.<sup>21</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

### 3) *Place / distribution* (lokasi / distribusi)

Lokasi adalah pergerakan produk secara fisik dan pembentukan hubungan perantara (makelar) untuk mendukung pergerakan tersebut. Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk/jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran pesaing-pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya, sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen akhir, sedangkan sebagian lagi memasarkan produknya melalui satu atau lebih saluran distribusi.<sup>22</sup>

#### **2.1.3 *Promotion* (promosi)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada pasar tentang produknya dan dengan promosi ini perusahaan berharap agar pasar mau menerima produk yang ditawarkan.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para

---

<sup>21</sup> Justin G. Lokanangenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan*, Jakarta, Salemba Empat, 2001, hlm. 376

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 432

konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan menyakinkan mereka untuk menggunakan.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Susanto, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar mau membelinya.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Basu Swasta, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>25</sup>

Dengan demikian promosi merupakan faktor yang penting pada saat sekarang, yaitu dapat digunakan untuk memberitahu dan mudah menjangkau konsumen yang tersebar supaya mereka mengetahui dan mempertimbangkan akan produk perusahaan tersebut untuk selanjutnya melakukan pembelian.

#### **2.1.4 Periklanan**

Salah satu tahapan dalam pemasaran adalah periklanan. Tahapan periklanan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu menentukan keberhasilan yang lain. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 406

<sup>24</sup> Philip kotler, AB Susanto, *op cit*, hlm. 59

<sup>25</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *op cit*, hlm. 237

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang di gunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam perusahaan jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.<sup>26</sup>

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang di bayar
2. Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran
5. Bersifat non personal
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan di jadikan sasaran pesan<sup>27</sup>.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 120

<sup>27</sup> Nugroho J. Setiadi , *Perilaku Konsumen*, Bogor: Prenada Media, 2003, hlm. 253

mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.<sup>28</sup>

Terdapat empat tujuan utama dari periklanan di antaranya :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat<sup>29</sup>.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- a. *Public presentation*

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *op cit*, hlm. 226

<sup>29</sup> Rambat Lupiyadi, A Hamdani, *op cit*, hlm. 120

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*b. Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

*c. Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

*d. Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).<sup>30</sup>

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk menampilkan pesan iklan yang membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *op cit*, hlm. 227

Menurut Rhenald Kasali sebagaimana yang dikutip oleh Rahmi Wijayanti bahwa dalam penayangan iklan di televisi perlu mempertimbangkan unsur – unsur sebagai berikut :

- a. Waktu penayangan
- b. Gerakan
- c. Gambar/ visual
- d. Suara
- e. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur pembedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon nasabah dan dapat menggiring calon nasabah pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon nasabah tanpa perlu penjelasan panjang lebar.<sup>31</sup>

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin di sampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

---

<sup>31</sup> Rahmi Wijayanti, *Pengaruh Penayangan Iklan TELKOM Flexi di Televisi terhadap Keputusan Beli Konsumen*, skripsi tidak dipublikasikan, Bandung: Universitas Widyatama, 2008, hlm. 10-11

Pemilihan media untuk penyampai pesan memerlukan banyak pertimbangan. Untuk itu, ada beberapa pemilihan media yang dapat di gunakan untuk melakukan pengiklanan yaitu melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Bank BRI syariah melakukan pengiklanan melalui media cetak dan elektronik seperti surat kabar, televise, radio dan internet.

#### **2.1.4.1 Iklan dalam Prespektif Etika Islam**

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridho dari Allah swt. Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

1. Jujur dalam takaran.<sup>32</sup> Dalam bisnis untuk membangun kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Dengan bersikap jujur kepercayaan

---

<sup>32</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, hlm. 24

pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya. Dalam firman

Nya :



*Artinya : “Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil kendatipun dia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”(Q.S. Al-An’Am: 152)<sup>33</sup>*

2. Menjual barang yang baik mutunya.<sup>34</sup> Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggungjawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan agama Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena sesungguhnya orang-orang

<sup>33</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *op cit*, hlm. 200

<sup>34</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 26

yang zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman Nya :



*Artinya : “Musa menjawab: Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”(Q.S. Al-Qasas: 37)<sup>35</sup>*

3. Dilarang menggunakan sumpah.<sup>36</sup> Menurut syariah, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan bisa menjerumuskan seseorang kedalam dusta. Sebagaimana sabda Rasulullah saw :

إيأ كم و كثرة الحلف في البيع فأئنه ينفق ثم يمحق -

*Artinya : “Jauhilah kamu banyak bersumpah dalam hal berjual beli, maka sesungguhnya hal itu untuk melariskan usaha tetapi kemudian bisa membinasakan orang itu.”<sup>37</sup>*

4. Longgar dan bermurah hati.<sup>38</sup> Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan

<sup>35</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *op cit*, hlm. 549

<sup>36</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 27

<sup>37</sup> Hussein Bahreisj, *Himpunan Hadist Shahih Muslim*, Surabaya: Al Ikhlas, 1987, hlm. 182

dikeputusani oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu service kepada orang lain. Sebagaimana firman Nya:



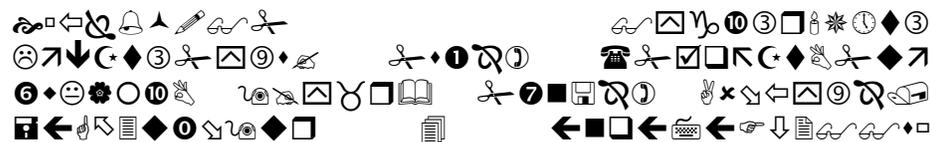
Artinya : “*sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu*”( Q.S. Ali Imran: 159)<sup>39</sup>

5. Membangun hubungan baik (*interrelationship*) antar kolega.<sup>40</sup> Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Menurut ajaran Islam dengan silaturrahmi akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Sebagaimana sabda Rasulullah saw :

من سره ان يبسط عليه رزقه او ينسأ في اثره فليصل رحمه

Artinya : ”*Barangsiapa mengharap dimudahkan rezekinya dan diperpanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturrahim*”<sup>41</sup>

6. Tertib administrasi.<sup>42</sup> Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktek pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya:

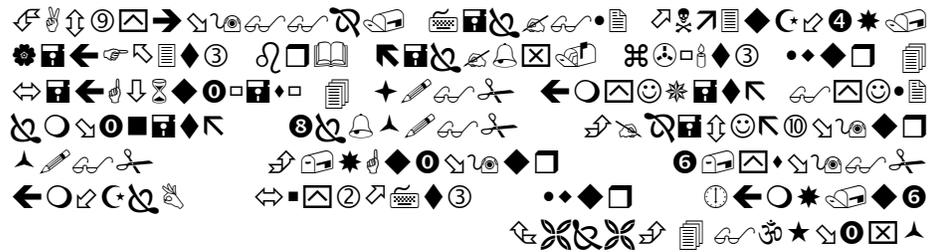


<sup>39</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *loc cit*, hlm. 90

<sup>40</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 29

<sup>41</sup> Hussein Bahreisj, *op cit*, hlm. 30

<sup>42</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 30



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, kalau kalian berhutang piutang dengan janji yang ditetapkan waktunya, hendaklah kalian tuliskan. Dan seorang penulis diantara kalian, hendaklah menuliskannya dengan jujur. Janganlah penulis itu enggan menuliskannya, sebagaimana yang diajarkan Allah kepadanya. Hendaklah dituliskannya! Orang yang berhutang itu hendaklah membacakannya (hutang yang akan dituliskannya), dan takutlah dia kepada Tuhannya dan janganlah mengurangi hutangnya sedikitpun” ( Q.S. Al Baqarah : 282)<sup>43</sup>

7. Menetapkan harga dengan transparan.<sup>44</sup> Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.

#### 2.1.4.2 Pengertian Iklan Islami

Dalam kajian fiqh Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*caveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang

<sup>43</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, *loc cit*, hlm. 59

<sup>44</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 31

harus berhati-hati), tidak pula “*caveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau *equilibrium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dimana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyya al-‘uqud*) dalam Islam.<sup>45</sup>

Dalam bisnis modern paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- Penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawar banyak pembeli, atau seorang artis yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.
- Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berbagai iklan yang sering kita saksikan di media televisi, atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau kita dengarkan lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu.
- Eksploitasi wanita, produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak

---

<sup>45</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004, hlm. 203

perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.<sup>46</sup>

Model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar 'akhlaqul karimah', Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain.

Landasan etika bisnis yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggungjawaban dan kehendak bebas, kebajikan dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitaspun yang lepas dari pengawasan dzat ilahi. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>47</sup>

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk

---

<sup>46</sup> <http://www.etika-bisnis-dalam-islam.com> di akses tanggal 12 April 2011

<sup>47</sup> Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm. 274

mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami.

Kriteria iklan Islami diantaranya adalah :

### 1. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak.<sup>48</sup> Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk dan layanan. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:



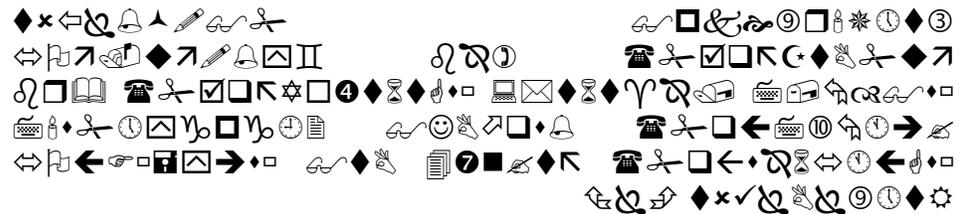
Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.( Q. S. An-Nisa' : 9)<sup>49</sup>

### 2. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan

<sup>48</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999, hlm. 78

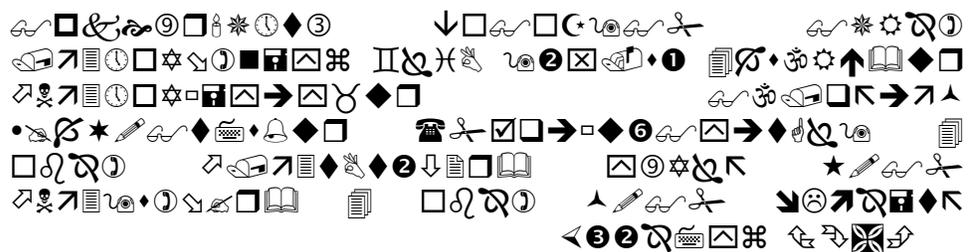
<sup>49</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *loc cit*, hlm. 493

Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak.<sup>50</sup> Ajaran Islam mengkomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasiq membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.( Q. S. Al-Hujurat: 6)<sup>51</sup>

3. Apresiasi keragaman ras manusia. Di dalam islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklanya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan. Sebagaimana firman Nya:

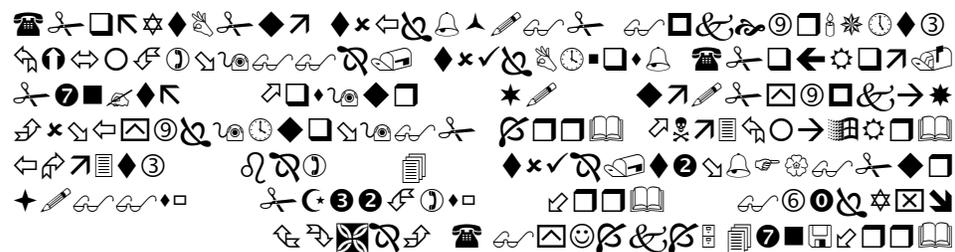


<sup>50</sup>Mafri Amir, *op cit*, hlm. 96

<sup>51</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *op cit*, hlm. 743

*Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.( Q. S. Al-Hujurat: 13)<sup>52</sup>*

4. Kewajaran. Pengiklan harus menghindari iklan yang komparatif terutama yang mengacu pada merk bersaing. Sebagaimana firman Nya:



*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya.( Q. S. An Nisa': 135)<sup>53</sup>*

5. Peran Perempuan dalam iklan memberikan kontribusi positif dalam keluarga dan dalam kesederhanaan pakaiannya tergantung pada tingkat umum kewajaran di suatu Negara.<sup>54</sup> Sebagaimana firman Nya:



*Artinya : Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha*

<sup>52</sup> Ibid, hlm. 745

<sup>53</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *op cit*, hlm. 131

<sup>54</sup> <http://www.thunderbird.edu> di akses tanggal 05 Juni 2011

*mengetahui apa yang mereka perbuat".( Q. S. An-Nuur : 30)<sup>55</sup>*

Secara umum, Islam telah sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etika tersebut dapat dikemukakan bahwa:

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan kepada Allah SWT.
2. Sikap jujur (*objektif*)
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli
4. Tekun (*istiqamah*) dalam menjalankan usaha
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.<sup>56</sup>

Dengan demikian, dalam Islam bagaimanapun periklanan harus memperhatikan nilai – nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (*objektif*) dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat iklan yang tidak transparan.

### **2.1.5 Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan adalah hasil pemutusan suatu ketetapan yang dipilih berdasarkan beberapa alternative. Keputusan juga dapat diartikan sebagai

---

<sup>55</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *op cit*, hlm. 493

<sup>56</sup> Muhammad Djakfar, *op cit*, hlm. 84

ketetapan atas sikap terakhir untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan beli adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif ebagai keinginan berperilaku.<sup>57</sup>

Beberapa proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dilakukan perilaku nasabah yaitu:<sup>58</sup>

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Pengambilan keputusan oleh nasabah untuk menggunakan suatu jasa ini diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*).

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi tentang keberadaan jasa yang diinginkanya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan

---

<sup>57</sup> Nugroho J. Setiadi, *op cit*, hlm. 415

<sup>58</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2003, hlm.15

dengan jasa yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh nasabah akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif

Pada proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai criteria yang ada dalam benak nasabah, setelah satu produk yang dipilih untuk digunakan.

d. Keputusan untuk menggunakan jasa

Bagi nasabah yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap jasa yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya mengenai harga dan tingkat kebutuhan.

e. Perilaku setelah memutuskan penggunaan jasa

Dengan digunakannya jasa tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena nasabah akan melakukan evaluasi paska penggunaan jasa. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak atas keputusan penggunaannya. Seandainya nasabah merasa puas, maka kemungkinan untuk menggunakan kembali pada masa depan akan terjadi, sementara jika nasabah tidak puas akan keputusan menggunakan jasanya, maka akan mencari kembali berbagai informasi jasa.

#### **2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa**

Perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a) Faktor pribadi

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b) Faktor-faktor social

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang saling berkesinambungan. Seperti keluarga, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi

dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Kelompok ini termasuk kelompok organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

c) Faktor psikologi

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Motivasi yaitu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dalam melaksanakan kegiatan- kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna baginya.

Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sementara sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik,

perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.<sup>59</sup>

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Sudartatik dengan judul “*Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Semarang Magatama Gunadana*” diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi periklanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Semarang Magatama Gunadana.

Sedangkan berdasarkan penelitian Nila Purbiyanti Zamro dengan judul *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Berinvestasi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang* diperoleh kesimpulan bahwa variable promosi dan diferensiasi berpengaruh positif/signifikan terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

Berdasarkan penelitian Rahmi Wijayanti dengan judul *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan* diperoleh kesimpulan bahwa variable personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah Bank BRI Kapten Muslim Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Prabowo

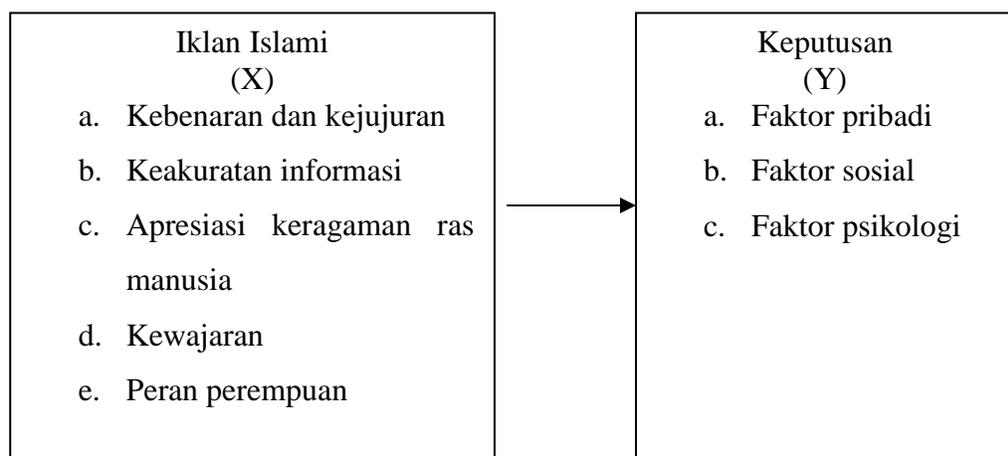
---

<sup>59</sup> Erma Khanifa, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Membeli Kartu Pra Bayar Indosat oleh Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo, 2011, hlm. 28

dengan judul *Iklan “Mandiri Fiesta” dan Tindakan Menabung Nasabah* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (*Studi Korelasional tentang Iklan “Mandiri Fiesta” melalui Media Televisi terhadap Tindakan Menabung Nasabah* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol, Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara iklan “Mandiri Fiesta” di media televisi dengan tindakan menabung nasabah di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Imam Bonjol, Medan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah di bahas diatas selanjutnya akan di uraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Kerangka pemikiran teoritik penelitian ini adalah :



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>60</sup> Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

- Iklan islami berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 70