



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA



SALE  
30%

BIJAK MENYIKAPI  
IKLAN  
PRODUK  
DAN  
DISKON

Seri  
Pendidikan  
Orang Tua:

C3.2.SPOT.016



Seri Pendidikan Orang Tua

**BIJAK MENYIKAPI IKLAN PRODUK DAN  
DISKON**



**Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan  
2017**

Judul Seri Pendidikan Orang Tua: Bijak Menyikapi Iklan Produk dan Diskon  
Cetakan Pertama 2017

CATATAN: Buku ini merupakan buku untuk pegangan orang tua yang dipersiapkan Pemerintah dalam upaya meningkatkan partisipasi pendidikan anak, baik di satuan pendidikan maupun di rumah. Buku ini disusun dan ditelaah oleh berbagai pihak di bawah koordinasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Buku ini merupakan “dokumen hidup” yang senantiasa diperbaiki, diperbarui, dan dimutakhirkan sesuai dengan dinamika kebutuhan dan perubahan zaman. Dalam rangka meningkatkan mutu buku, masyarakat sebagai pengguna buku diharapkan dapat memberikan masukan kepada alamat penulis dan/atau penerbit dalam laman <http://buku.kemdikbud.go.id> atau melalui email [buku@kemdikbud.go.id](mailto:buku@kemdikbud.go.id)

Pengarah : Sukiman  
Penanggung Jawab : Palupi Raraswati  
Penyunting Naskah : Agus M Solihin, Suradi  
Kontributor Naskah : Lilik Noor Yulianti, Megawati Simanjuntak  
Penelaah : Lilis Hayati, Mohamad Roland Zakaria, Sri Lestari Yuniarti  
Penunting Bahasa : Meity Taqdir Qodratillah  
Penata Letak : Damar Fitriana, Harta Dewa, Intan Nur Fajri, Jodi Rahman, Nur Afni Yustikasari  
Sekretariat : Anom Haryo Bimo, Indah Meliana, Maryatun, Nugroho Eko Prasetyo, Reza Oklavian, Surya Nilasari, Titien Erwinawati

Diterbitkan oleh:



Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga  
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

© 2017 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Hak cipta dilindungi undang-undang. Diperbolehkan mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan izin tertulis dari penerbit.

# *Kata Pengantar*

## **Direktur Pembinaan Pendidikan Keluarga**

Keluarga merupakan pendidik pertama dan utama bagi pembentukan pribadi dan karakter setiap individu. Dengan kata lain, orang tua memegang peran penting dan strategis dalam mengantarkan pendidikan bagi putra-putrinya. Keberhasilan orang tua dalam mendidik akan sangat bergantung pada kecakapan dan pola asuh yang dimiliki oleh orang tua. Oleh karena itu, Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga menyediakan sumber belajar pendidikan orang tua dalam bentuk buku seri pendidikan orang tua.

Buku seri pendidikan orang tua yang berjudul *Bijak Menyikapi Iklan Produk dan Diskon* disusun untuk memberikan informasi tentang cara bijak dalam menyikapi iklan produk dan diskon agar menjadi konsumen cerdas.

Besar harapan kami, buku ini dapat bermanfaat dan menjadi rujukan bagi orang tua dalam mengasuh dan mendidik anak di rumah.

**Jakarta, November 2017**

**Salam,**

**Dr. Sukiman M.Pd**



Ayah dan Bunda,

Mendidik anak merupakan upaya yang penuh tantangan dan harapan bagi orang tua. Seiring dengan bertambahnya usia anak, Ayah dan Bunda harus terus belajar dalam mendampingi mereka agar menjadi sosok yang berkarakter dan berbudaya prestasi.

Buku ini memberikan beberapa inspirasi untuk membantu Ayah dan Bunda dalam bersikap bijak menyikapi iklan produk dan diskon.

Semoga Ayah dan Bunda tetap bersemangat dalam mendidik anak dengan penuh ketulusan, keikhlasan, dan rasa cinta.



# DAFTAR ISI

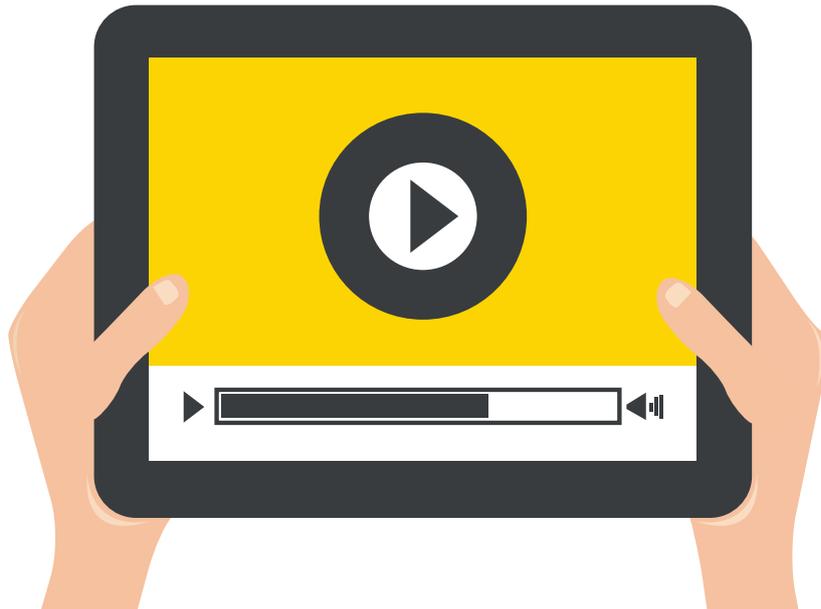


Kata Pengantar.....	III
Daftar Isi.....	V
<b>IKLAN</b> .....	<b>1</b>
Pemahaman tentang Iklan.....	2
Iklan Yang Baik vs Iklan Menyesatkan.....	8
Hak Konsumen Memperoleh Informasi yang Benar dan Jujur.....	11
Dampak Negatif Iklan bagi Konsumen.....	13
Bijak Menyikapi Iklan.....	15
<b>DISKON</b> .....	<b>17</b>
Pemahaman tentang Diskon.....	18
Jenis Diskon.....	22
Cara Menghitung Besarnya Diskon.....	24
Kiat Menyikapi Godaan Diskon.....	27
Daftar Pustaka.....	29

**IKLAN**



# PEMAHAMAN TENTANG IKLAN



# Apa Itu IKLAN?



Informasi tentang produk yang disampaikan kepada konsumen melalui media, seperti koran, majalah, katalog, TV, radio, dan internet





Menginformasikan kepada konsumen agar mengenali produk yang di iklankan

# Tujuan IKLAN

Memengaruhi konsumen untuk mengingat produk yang di iklankan



- Membujuk konsumen agar mencoba produk yang di iklankan



# TIADA HARI TANPA IKLAN

Saat ini kita jumpai berbagai macam iklan makanan, minuman, bumbu dapur, kosmetik, kendaraan, dan sebagainya.

Tujuan perusahaan beriklan adalah untuk meningkatkan penjualan.

Setiap hari kita dijejali berbagai tampilan iklan, seperti surat kabar, radio, dan televisi.



Perusahaan barang/jasa mengiklankan produk sedemikian rupa sehingga seolah-olah produknya mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan yang lain. Padahal, sebenarnya fungsinya sama.



Semua merek menghendaki bahwa produknya adalah yang paling terbaik. Akibatnya, muncul persaingan yang sangat ketat dalam menarik hati dan konsumen.





**Konsumen cerdas mampu  
membedakan antara  
KEBUTUHAN dan KEINGINAN**



**SALE**





**IKLAN YANG  
BAIK *vs* IKLAN  
MENYESATKAN**



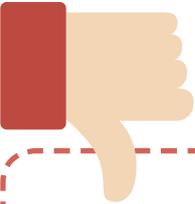
# CIRI IKLAN YANG BAIK



1. Memberikan informasi yang benar tentang harga, bahan, dan kegunaan
2. Mematuhi etika dalam penyampaian informasi.
  - menggunakan bahasa yang santun
  - tidak menjelekkkan produk lain yang sejenis
  - tidak menyangkut SARA (Suku, Agama, Ras, Adat istiadat)



# CIRI IKLAN YANG MENYESAT- KAN

- 
1. Memberikan informasi yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta
  2. Memengaruhi konsumen sampai terkesan ada unsur pemaksaan dan ancaman
  3. Memberikan jaminan yang berlebihan
  4. mengklaim manfaat dalam waktu yang singkat, contoh: produk kecantikan dapat memutihkan dalam waktu tujuh hari

**HAK KONSUMEN  
MEMPEROLEH  
INFORMASI  
YANG BENAR  
DAN JUJUR**



**Kualitas**

**Standar  
Keamanan**

**Komposisi**

**Ukuran**

**Efek samping  
atau bahaya  
pemakaian**

**Perlindungan  
terhadap agama  
dan kepercayaan  
tertentu, seperti  
label halal**

**Konsumen berhak  
memperoleh  
informasi tentang  
produk yang  
berhubungan  
dengan:**



# **DAMPAK NEGATIF**

IKLAN BAGI  
KONSUMEN



1

Menimbulkan budaya boros



Konsumen akan mudah terbujuk untuk membeli/mengonsumsi produk-produk yang mungkin bukan merupakan kebutuhan utamanya.

2

Menimbulkan persepsi (anggapan yang salah)



Penampilan tokoh/model pada iklan dapat menimbulkan persepsi yang salah, seperti: kata iklan pemutih kulit, cantik itu putih, kata iklan pelangsing badan, cantik itu langsing, kata iklan rokok, perokok itu keren.

3

Munculnya produk-produk yang sebenarnya berbahaya untuk dikonsumsi



Produsen mengiklankan produk yang berisiko (misalnya, rokok) walaupun dengan banyak batasan. Iklan tersebut menyebabkan konsumen yang belum mengenal menjadi terpengaruh untuk mencoba produk.

# BIJAK MENYIKAPI IKLAN





---

---

---

---

1. Jangan langsung percaya pada informasi yang disampaikan oleh iklan.
2. Pandanglah iklan sebagai hiburan, pengetahuan, dan kepedulian sosial karena kadang-kadang iklan menyampaikan hal yang lucu, serta memberikan pengetahuan dan kondisi sosial masyarakat.
3. Berpikir logis tentang informasi yang disampaikan pada iklan





**DISKON**

# PEMAHAMAN TENTANG DISKON





★  
**Apa Itu  
DISKON?**  
★

Diskon adalah  
potongan  
harga



# MENGAPA DISKON DILAKUKAN?

1. Banyak penumpukan barang di gudang karena tidak laku
2. Untuk menarik konsumen agar membeli produk



# KAPAN BIASANYA DISKON DILAKUKAN?



- Pada hari Sabtu dan Minggu pada awal atau akhir bulan
- Pada pagi sekali (*morning sale*) atau malam sekali (*midnight sale*) pada hari libur nasional atau libur sekolah
- Pada hari libur nasional (Lebaran, Natal, tahun baru, Imlek) dan libur sekolah
- Pada saat jam sepi pengunjung
- Biasanya diskon berlaku dalam waktu yang singkat, misalnya satu jam pada pukul jam 12.00-13.00



# JENIS DISKON

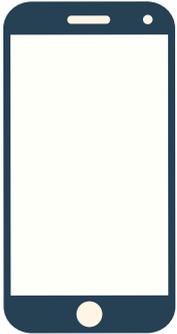


- Beli 2 gratis 1
- Diskon ganda (misalnya, diskon 50% +20%)
- Kupon potongan harga yang tidak dapat diuangkan (*Voucher*)
- Pembayaran dapat dicicil dengan bunga 0%
- *Up to ...%* (sampai dengan 70%)
- Pengembalian potongan (*Cash back*)
- Diskon khusus untuk pemilik kartu anggota atau kartu kredit bank tertentu
- Diskon khusus bagi yang memperoleh undangan



**NEW**





## Diskon tunggal

misalnya, 30% dst.

Cara menghitungnya:

Misalnya, harga barang  
Rp80.000, diskon 30%.

Besarnya diskon =  $30\% \times$   
Rp80.000 = Rp24.000

Yang harus dibayarkan =  
Rp80.000 - Rp24.000 =  
Rp56.000



## Diskon ganda,

Misalnya, diskon 20% ditambah 10% (20%+10%). Itu bukan berarti didiskon 30%, melainkan hasilnya 20% dulu kemudian hasilnya dikurangi lagi sejumlah 10%-nya.

Cara menghitungnya:

Misalnya, harga barang Rp80.000, diskon 20%+10%.

Besar diskon 20% =  $20\% \times \text{Rp}80.000$   
= Rp16.000

Jadi =  $\text{Rp}80.000 - \text{Rp}16.000 =$   
Rp64.000

Lalu diskon lagi 10%, maka diskonnya =  
 $10\% \times \text{Rp}64.000 = \text{Rp}6.400$

Jadi yang harus dibayarkan =  
 $\text{Rp}64.000 - \text{Rp}6.400 = \text{Rp}57.600$

**COBA BANDINGKAN  
CONTOH 1 DAN 2, TIDAK  
SAMA HASILNYA, KAN?**



**SALE!**

**50% OFF**

*e-commerce*

# **KIAT MENYIKAPI GODAAN DISKON**

- 
1. Jangan berbelanja pada saat sedang jenuh dan mencari kesenangan
  2. Menyusun daftar kebutuhan yang akan dibeli dan pastikan barang yang dibeli sesuai dengan daftar tersebut
  3. Membawa uang sesuai dengan daftar kebutuhan yang sudah dibuat
  4. Cari informasi tentang harga normal sebelum berbelanja produk diskon (biasanya produk diskon harganya dinaikkan terlebih dahulu)
  5. Apabila membeli produk diskon, pastikan produk berkualitas baik, tidak rusak atau cacat, dan tidak kedaluwarsa
  6. Cermati trik-trik diskon bersyarat agar pengeluaran tidak bertambah

# DAFTAR PUSTAKA

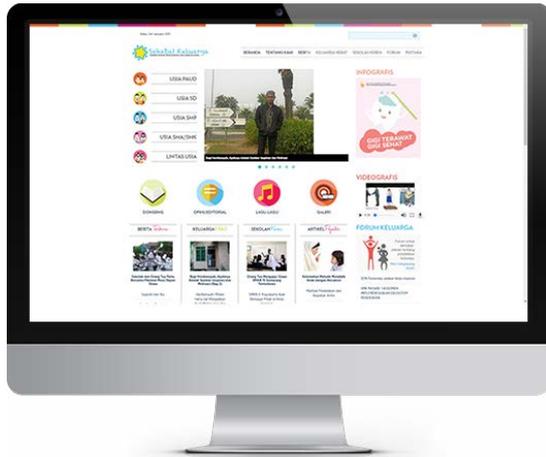
- Aaker, David A. 2000. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Guilford. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Pangsa Pasar*. Alih Bahasa Suprpto. Jakarta: Rineka cipta.
- Hamel Gery CK Prahalad. 2004. *Competiting For The Future*. Harvard: Business School Press..
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kesembilan). Jakarta: PT. Indeks,
- Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman. 2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Depok Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- . 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- . 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks,

# TIM PENYUSUN BUKU

No	Nama	Instansi dan Alamat	Pos-el (E-mail)
1	Lilik Noor Yuliaty	Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat, Kota Bogor, Jawa Barat	lilik_noor@yahoo.co.id
2	Megawaty Simanjuntak	Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat, Kota Bogor, Jawa Barat	
3	Palupy Raraswaty	Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga Gedung C lantai 13 Kemendikbud	palupy.raraswaty@gmail.com
4	Agus M. Solihin	Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga Gedung C lantai 13 Kemendikbud	agus.solihin@kemdikbud.go.id
5	Sri Lestary Yuniarty	Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga Gedung C lantai 13 Kemendikbud	srilestary.yuniarty@kemdikbud.go.id
6	Muhammad Roland Zakarya	Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga Gedung C lantai 13 Kemendikbud	mohamad.roland@kemdikbud.go.id
7	Lilis Hayaty	Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga Gedung C lantai 13 Kemendikbud	lilis.hayaty@kemdikbud.go.id
8	Harta Dewa	Jl. Pembangunan II 001/011 Kedung Halang, Bogor	hartadewa032@gmail.com

Informasi lebih lanjut tentang pendidikan keluarga dapat diperoleh di:

<http://sahabatkeluarga.kemdikbud.go.id>



#### NARAHUBUNG

📍 **Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga**  
Jalan Jenderal Sudirman, Gedung C Lt. 13,  
Senayan Jakarta 10270

✉ [sahabatkeluarga@kemdikbud.go.id](mailto:sahabatkeluarga@kemdikbud.go.id)

☎ **telp/fax 021-5703336 Fax: 021-5703336**

Silakan hubungi kanal informasi di atas untuk memberikan masukan atau pengayaan atas materi dalam buku ini



**Direktorat Pembinaan Pendidikan Keluarga  
Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat  
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan  
2017**



Sahabat Keluarga



Sahabatkeluarga



@ShbKeluarga



@sahabatkeluargabindikkel