

## **ABSTRAK**

Metode pemasaran merupakan rancangan usaha untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sehingga tujuan dari pemasaran tercapai. Iklan merupakan metode pemasaran yang telah menjadi media promosi banyak digunakan terutama melalui media televisi. Perkembangan iklan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian normatif yang menghasilkan data primer dan sekunder, dan jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*). Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu dengan menyajikan, menguraikan, dan menjelaskan seluruh permasalahan yang ada pada rumusan masalah secara otomatis. Pengumpulan data dengan cara menjadikan bahan pustaka sebagai sumber data yang di himpun dari berbagai literature (buku, internet, skripsi, artikel dan sebagainya).

Metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi untuk standar isi siaran masih terdapat kelalaian seperti hal kesopanan dan kesusilaan, keagamaan, pembatasan adegan seks, serta perlindungan terhadap anak-anak, remaja dan perempuan. Iklan yang ditampilkan masih terdapat yang cenderung terlalu memuji produk yang ditawarkan sehingga merendahkan produk lain dan menyampaikan slogan yang terlalu berlebihan atau belum tentu terbukti pada kenyataannya. Sesuai dengan telah di jelaskan pada prinsip- prinsip kegiatan promosi dalam islam dalam pelaksanaan iklan harus dengan kejujuran, keadilan, bermanfaat, sopan santun, sederhana dan lainnya agar tidak meyimang serta merugikan konsumen.

**Kata kunci: Metode Pemasaran, Iklan, Kecantikan, Televisi**