

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BAHASA IKLAN
(STUDI KASUS IKLAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN DAN
BINTANGIN)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Dalam Ilmu Syari'ah
Jurusan Muamalah



Disusun Oleh :

ISTIQOMAH

2104148

**FAKULTAS SYARI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2009**

Moh. Arifin S.Ag., M.Hum
Perum Griya Lestari B 3/12
Ngaliyan, Semarang

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Istiqomah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara:

Nama : **ISTIQOMAH**
NIM : **2104148**
Jurusan : **MUAMALAH**
Judul Skripsi : **TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP BAHASA IKLAN (STUDI
KASUS IKLAN PRODUK JAMU TOLAK
ANGIN DAN BINTANGIN)**

Dengan ini saya mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera diujikan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 7 Januari 2009

Pembimbing,

Moh. Arifin S.Ag., M.Hum.
NIP. 150 279 720



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Istiqomah
NIM : 2104148
Fakultas : Syari'ah
Jurusan : Muamalah
Judul : **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Jamu Tolak Angin dan Bintangin)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus, pada tanggal:

21 Januari 2009

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2008/2009.

Semarang, Januari 2009

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Drs. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 150 267 754

Moh. Arifin, S.Ag., M.Hum.
NIP. 150 279 720

Penguji I,

Penguji II,

Drs. H. Abdul Ghofur, M.Ag.
NIP. 150 279 723

Dra. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 150 231 628

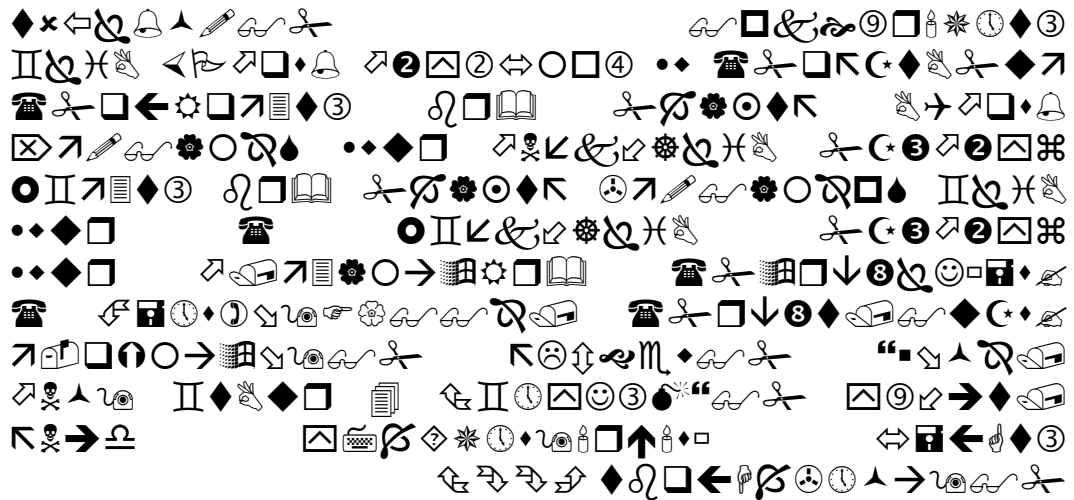
Pembimbing I,

Pembimbing II,

Moh Arifin S.Ag., M.Hum.
NIP. 150 279 720

Rahman El Junusi, S.E., MM
NIP. 150 301 637

MOTTO



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri, dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman, dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.”
(Q.S Al Hujurat: 11)

PERSEMBAHAN

Karya ini teruntuk:

- Bapak Ibu tercinta yang tanpa lelah membesarkan dan mendidik ananda dengan penuh kasih sayang.
- Mbak Nur'aini, kakak yang paling sabar dan yang paling memahamiku.
- Dek Istianah (De' il) makasih support dan do'anya.
- Keluarga besar di Semarang, Mbah serta keluarga di Pati yang tiada henti mendoakan keberhasilanku.
- Teman-teman sepermainan News, mba' Tutik, Tyas, Lestari yang heboh dan gaul tapi syar'i.
- Ineke Kusumaningrum (Ike) sweatiqyu, sahabat terbaik yang selalu siap mendengar keluh kesahku dimana saja dan kapan saja.
- Erna, sahabat berhati lembut yang selalu mengingatkan dalam kebaikan.
- Ukhti Tuti, Murobbi yang baik hati. *Jazakillah* sudah memberikan motivasi dan pencerahan dalam hidupku.
- Teman-teman paket MUB tetep kompak ya.
- Teman-teman IKREMA, KERABAT dan FORMASI, mba' Nurul, mas Teguh dan mas Bravi. Gimana kabar kalian?
- Ikhwah KAMMI Walisongo Semarang yang agamis, pintar, ramah dan kreatif. *Jazakillah*. Ana sudah belajar banyak hal dari antum.

- Teman-teman KKN posko 12 Ds. Kemloko Kab Temanggung, Ike, mba' Ika, mba' Isti, mas Majid, mas Ali, Jojo, Ghozi, Huda, Helmi. Kenangan dan perjuangan kita tak akan pernah terlupakan sampai kapanpun. Kalian akan selalu dihatiku.
- Keluarga besar Ibu Kadus, pak Lurah, pak Carek dan perangkat desa Kemloko Kab Temanggung. Trimakasih atas kebaikan dan do'anya.
- Teman-teman seperjuangan, Ririn, Leli, Dini, mbak Wikha. Yuk ngobrol-ngobrol di Masjid lagi.
- Ukhti Ika, Mba' Deby, akhwat yang mengajarku menjadi muslimah yang mandiri dan tegar ketika menghadapi cobaan.
- Bu Eni dan ikhwah Halaqah di Rejosari. Jazakillah atas tausiyahnya yang menggugah jiwa. *Semoga kita tetap Istiqamah di jalanNya.*
- Ustadzah TPQ Al-Hikmah, Bu Chikmah, mba' Khomsah, mba' Bekti, mba' Dyah, mba' Lasih, Aulia, Indah, Mazroh trimakasih do'anya, serta santri-santri TPQ Al-Hikmah yang lucu-lucu dan ngangenin.
- Teman-teman guru dan murid-murid di TK dan SDI Al Fattah.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis, menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Januari 2009

Deklarator,

Istiqomah

ABSTRAK

Bahasa adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dunia bisnis juga demikian terlebih dalam sarana pemasaran yang terwujud dalam iklan. Komunikator adalah perusahaan, sedangkan komunikan adalah khalayak konsumen. Bahasa dalam iklan menjadi cermin suatu produk atau bisa dikatakan bahasa iklan dapat mewakili citra suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba menampilkan image produk salah satunya melalui iklan. Tujuannya adalah menarik simpati khalayak konsumen. Tak jarang banyak iklan di berbagai media yang ditemui melanggar etika bisnis secara umum bahkan etika bisnis Islam. Padahal sebagian besar produk dari perusahaan tersebut, konsumen terbanyak adalah umat Islam. Terlebih saat ini banyak perusahaan memproduksi barang ataupun jasa yang sama sehingga persaingan semakin ketat tetapi mengesampingkan sisi etika.

Hal inilah yang melatar belakangi dilakukan penelitian tentang bahasa iklan yang ditinjau dari etika bisnis Islam dengan objek penelitian produk jamu Tolak Angin dan Bintangin. Dua objek penelitian tersebut pada akhir tahun 2007 tepatnya Bulan Desember iklan tersebut kontroversial bahkan terdapat wacana bahwa telah terjadi perang iklan antara kedua iklan tersebut, sebagaimana yang terjadi di kecamatan Semarang Timur, di sana terjadi promosi langsung kedua produk tersebut.

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah, *pertama*, bagaimana dampak bahasa iklan Tolak Angin dan Bintangin terhadap persaingan usaha. *Kedua*, bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin. *Ketiga*, bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam terhadap bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin.

Untuk menjawab permasalahan di atas dibutuhkan metode sebagai berikut: *Pertama*, penelitian ini menguraikan dampak bahasa iklan terhadap persaingan usaha sehingga digunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dampak iklim persaingan usaha kedua produk tersebut. *Kedua*, penelitian tersebut menguraikan sikap dan perilaku konsumen (masyarakat Semarang Timur) terhadap bahasa iklan sehingga digunakan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan sikap dan perilaku masyarakat pasca penayangan iklan dan promosi langsung kedua produk tersebut. *Ketiga*, penelitian ini menguraikan tinjauan etika bisnis Islam terhadap bahasa iklan. Bahasa dan etika merupakan dua hal yang termasuk dalam ranah filsafat sehingga peneliti menggunakan pendekatan hermeneutik kemudian peneliti kaitkan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Hasil penelitian yang didapat adalah *pertama*, bahasa iklan Tolak Angin berdampak positif terhadap perusahaannya. Tolak Angin menjadi *Top Brand* (produk terbaik) di antara perusahaan lain yang bergerak pada industri jamu yang sejenis. Bintangin sebaliknya, bahasa iklannya berdampak negatif terhadap perusahaannya. *Brand Image* (citra produk) Bintangin tidak dapat menyamai ataupun mengungguli Tolak Angin. *Kedua*, Dampak bahasa iklan Tolak Angin terhadap sikap dan perilaku masyarakat di Kecamatan Semarang Timur adalah

positif. Masyarakat di Kecamatan Semarang Timur merasa simpatik setelah melihat bahasa iklan Tolak Angin dan diadakan promosi langsung. Sikap dan perilaku masyarakat di Kecamatan Semarang Timur terhadap bahasa iklan Bintangin adalah negatif. Masyarakat tidak suka dengan penggunaan bahasa iklan Bintangin. *Ketiga*, Bahasa Iklan Tolak Angin sudah sesuai dengan etika bisnis Islam etika bisnis Islam sedangkan iklan Bintangin tidak sesuai dengan etika bisnis Islam dikarenakan ada unsur *ghibah* dan *suudzan*.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayahNya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Jamu Tolak Angin dan Bintangin ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sebagai penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada kepada:

1. Bapak Drs. H. Muhyidin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Drs. H. Abdul Ghofur, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Muamalah.
3. Bapak Moh. Arifin, S.Ag., M.Hum., dan Bapak Rahman El Junusi, SE., MM., yang telah dengan sabar membimbing dan menuntun langkah penulis dalam melaksanakan penelitian dari awal hingga akhir.
4. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Syari'ah yang telah mentransfer ilmu selama penulis mengenyam pendidikan di bangku kuliah.
5. Bapak-Bapak petugas perpustakaan Fakultas Syariah yang telah memberikan pelayanan yang baik sehingga penulis bisa menemukan referensi yang dibutuhkan.
6. Bapak / Ibu Karyawan TU yang selalu siap memberikan pelayanan administrasi.
7. Teman-teman seperjuangan yang menemani proses penelitian penulis.

8. serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis dalam proses penelitian dari awal hingga akhir.

Tidak ada yang dapat penulis berikan sebagai balas budi atas kebaikan, kemudahan, bantuan, serta dukungan selain seucap do'a semoga Allah membalasnya. Penulis sadar dengan segala keterbatasan yang ada tentunya karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harap dan nantikan demi meminimalisir kekurangan dan kesalahan. Semoga dibalik ketidaksempurnaan manusiawi penulis, karya ini mampu menjadi sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan secara khusus dan bidang lainnya. Amin

Semarang, Januari 2009

Penulis,

Istiqomah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DEKLARASI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Metodologi Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	15

BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN, BAHASA IKLAN DAN

ETIKA BISNIS ISLAM

A. Pengertian Iklan dan Periklanan	17
B. Peranan dan Tujuan Iklan serta Periklanan	19
C. Jenis-Jenis Iklan	22
D. Bahasa Iklan	29

E. Pengertian Etika Bisnis dan Etika Bisnis Islam	35
F. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	39
G. Aktivitas Bisnis yang Terlarang dalam Islam	46
D. Etika Pemasaran	51
F. Hubungan Produsen dan Konsumen	55

**BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN JAMU TOLAK ANGIN
DAN BINTANGIN SERTA RESPONDEN DI KECAMATAN
SEMARANG TIMUR**

A. Gambaran Umum Perusahaan Jamu Tolak Angin	58
B. Gambaran Umum Perusahaan Jamu Bintangin	61
C. Gambaran Umum Responden di Kecamatan Semarang Timur	63
D. Daftar Pertanyaan / Quesioner Responden di Kecamatan Semarang Timur.....	67

**BAB IV. ANALISIS TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
BAHASA IKLAN (STUDI KASUS PRODUK JAMU TOLAK ANGIN DAN
BINTANGIN)**

A. Analisis Dampak Bahasa Iklan Tolak Angin dan Bintangin Terhadap Persaingan Usaha	69
B. Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bahasa Iklan Tolak Angin dan Bintangin	71

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan Jamu Tolak Angin dan Bintangin	74
---	----

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran-saran	84
C. Penutup	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak’ sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.¹

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

¹Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 6

Secara normatif, etika dalam Al Qur'an belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana dipahami dari ilmu dan akhlak. Struktur etika dalam Al Qur'an lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad yang disebut Al Qur'an sebagai memiliki akhlak yang agung. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini bidang kehidupan. Etika bisnis dalam Al Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al Qur'an secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.²

Bagi seorang muslim, kemapanan paradigma konvensional akan arti manusia sebagai '*homo economicus*' (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Oleh sebab itu, *morality concept* dalam perspektif Islam diusung pada saat pencerahan aksioma-aksioma yang sudah terlanjur kondang (dari sistem kapitalis misalnya). Alhasil, apresiasi manusia umum akan materi pelan-pelan harus digeser melalui arahan rambu *imperative* syariah. Pergeseran nilai ini diharapkan dapat membantu bentukan sistem aplikasi manual dari mekanisme produk

² Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Visi Al Qur'an Tentang Etika Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, hlm. 40

ekonomi syariah, karena muatan ‘tercerah’ dan perspektif ini adalah adanya dimensi moral berbasis wahyu.³

Pada abad informasi ini, iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, suka atau tidak suka, iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif.⁴

Iklan mempunyai andil besar dalam menciptakan citra bisnis baik secara positif maupun negatif. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, lebih banyak sekali iklan justru menciptakan citra negatif tentang bisnis, seakan bisnis adalah kegiatan tipu-menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan. Ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu, tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan masyarakat konsumen. Karena kecenderungan yang berlebihan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan berbagai norma dan nilai moral, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu, dan karena itu seakan antara bisnis dan etika ada jurang yang tak terjembatani.

³ Faisal Badroen, et al., *op. cit*, hlm. 68

⁴ Dr. A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm. 192

Citra ini semakin mengental dalam sistem pasar bebas yang mengenal kompetisi yang ketat di antara banyak perusahaan dalam menjual barang dagangan sejenis. Dalam sistem ekonomi di mana belum ada diversifikasi besar-besaran atas barang dagangan, hampir terdapat monopoli alamiah dari satu atau dua perusahaan saja atau jenis barang tertentu sehingga iklan belum sepenuhnya menjadi persoalan etis yang serius. Dalam pasar bebas, dimana terdapat beragam jenis barang dan jasa, semua pihak berusaha dengan segala cara untuk menarik konsumen atau pembeli. Akibat positifnya, semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kinerjanya, memperbaiki mutu produk dan pelayanannya, dan seterusnya demi merebut konsumen, Namun di pihak lain, akibat negatifnya, ada kecenderungan untuk membuat iklan yang melebih-lebihkan kenyataan yang sebenarnya hanya dengan maksud agar konsumen tertarik membeli produknya dan dengan demikian mereka bisa mendapat untung.

Dalam masyarakat modern iklan berperan penting dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Kebudayaan masyarakat modern adalah kebudayaan massa, kebudayaan serba instant, kebudayaan serba tiruan, dan akhirnya kebudayaan serba polesan kalau bukan palsu penuh tipuan sebagaimana iklan yang penuh dengan tipuan mata dan kata-kata. Manusia lalu kehilangan identitas, keunikan, ke-akuannya, dan tunduk di bawah perintah dan manipulasi iklan. Manusia seakan menjadi robot yang didikte oleh iklan dan menjadi kehilangan jati dirinya. Ia melebur dalam kebudayaan

massa yang diukur oleh mode pakaian dan rambut yang sama, penggunaan produk yang sama, seakan tanpa itu ia bukan apa-apa.

Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Dengan ini, iklan berfungsi mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual kepada konsumen. Untuk itu konsumen atau masyarakat perlu mengetahui apa yang menjadi produk dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, pada hakikatnya secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang konsumen dapat dijual kepada konsumen.

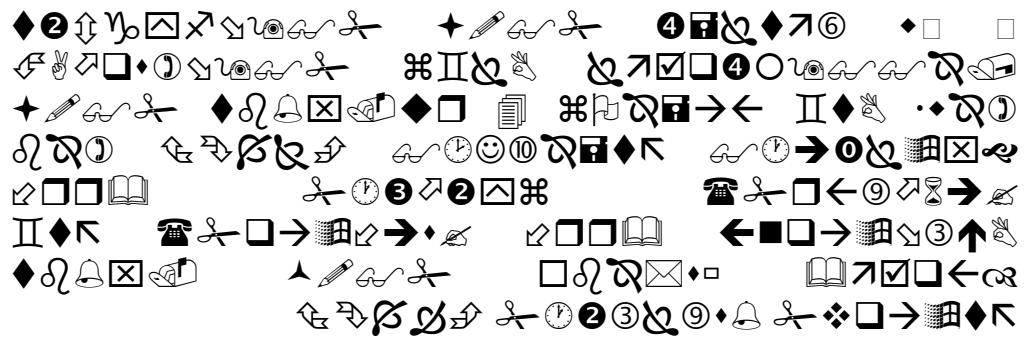
Promosi melalui iklan yang dilakukan secara gencar dan dikemas dengan menarik akan menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga bukan tidak mungkin konsumen akan menggunakan produk tersebut yang pada akhirnya akan beralih menjadi pelanggan setia. Iklan sendiri dapat dilakukan melalui beragam media, baik media cetak, audio, visual, maupun audio visual. Media cetak misalnya: brosur, selebaran, audio misalnya: radio, speaker, visual misalnya: baliho, spanduk, audio visual, misalnya: televisi, internet. Dari kesemua media tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Akan tetapi secara substansi mengandung kesamaan yaitu untuk menarik hati para calon konsumen atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasanya.

Untuk melakukan promosi dengan media apapun biasanya pelaku iklan menonjolkan sesuatu ciri atau kelebihan yang ada pada produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk membedakan suatu produk yang diiklankan dengan produk yang lain dan supaya produk yang diiklankan mudah diingat oleh calon konsumen atau konsumen. Pelaku iklan dapat menonjolkan misalnya dari segi harganya yang ekonomis, dari mutunya yang berkualitas, dari warnanya yang mencolok, dari model yang sudah berkelas ataupun dari segi bahasa yang terkesan menantang.

Pada Desember tahun 2007 waktu yang lalu di semua stasiun televisi secara bergantian menayangkan iklan jamu bintangin yang terkesan menggunakan bahasa yang menyinggung produk jamu tolak angin. Dalam iklan bintangin jilid 1 yang ditayangkan di RCTI pada Desember 2007 jam 17.00 WIB menceritakan bahwa ada seorang pembeli yang seorang karyawan datang ke mini market untuk membeli obat masuk angin. Pembeli tersebut bukannya segera dilayani dengan baik, justru penjual tersebut bertanya macam-macam yang pada intinya memandang sinis si pembeli dan pada akhirnya si pembeli kebingungan. Kemudian Voice Over mengatakan bahwa *“Masak minum Jamu Masuk angin kok harus pintar? Ini BINTANGIN semua orang bisa minum”*. Iklan ditutup dengan pembeli yang nampak lega karena masuk anginnya hilang. Dari sinilah muncul berbagai tanggapan di kalangan pemirsa yang tentunya ada yang memuji dan mencemooh bahkan slogan ini mungkin membuat pemirsa tergelitik ataupun sinis karena bintangin seakan

meremehkan produk yang beriklan dengan produk serupa dengan slogannya “orang pintar ya minum tolak angin”.

Dalam etika bisnis Islam idealnya iklan yang ditayangkan di media tidak menyinggung perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Bisnis Islam akan tetap berkesinambungan dan menghasilkan keuntungan tanpa merugikan pihak-pihak lain. Sebagaimana disebutkan di dalam QS. An Nisa: 148-149 bahwa tidak boleh melontarkan ucapan yang kotor / buruk kepada orang lain kecuali terhadap orang yang dizalimi.



148. Allah tidak menyukai Ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.

149. Jika kamu melahirkan sesuatu kebaikan atau menyembunyikan atau memaafkan sesuatu kesalahan (orang lain), Maka Sesungguhnya Allah Maha Pema'af lagi Maha Kuasa.

Dalam kode etik periklanan tidak diperkenankan melakukan *comparative advertising* (iklan perbandingan) karena apabila hal itu dilakukan secara terus menerus dampak jangka panjangnya yaitu menyebabkan iklim usaha yang tidak sehat dan hanya merupakan ajang balas dendam. Pada akhirnya konsumen sangat dirugikan karena biaya-biaya iklan secara tidak langsung juga ditanggung oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengangkat permasalahan tersebut dengan judul **”TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BAHASA IKLAN (STUDI KASUS IKLAN PRODUK JAMU TOLAK ANGIN DAN BINTANGIN)”**

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang dapat penulis rumuskan dalam menyusun skripsi ini adalah:

1. Bagaimana dampak bahasa iklan Tolak Angin dan Bintangin terhadap persaingan usaha.
2. Bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin.
3. Bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam terhadap bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin

C. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan tersebut di atas, maka tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak dari bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin terhadap persaingan usaha.
2. Untuk mengetahui sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin.

3. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap bahasa iklan khususnya pada iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin.

D. Telaah Pustaka

Penelitian terhadap persoalan bahasa iklan bukanlah hal yang baru. Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji secara umum. Hanya saja sepanjang pengetahuan penulis belum ada yang membahasnya secara spesifik dalam kajian etika bisnis Islam. Terdapat hasil penelitian dan buku-buku yang membahas tentang masalah etika bisnis Islam dan periklanan secara umum diantaranya:

Skripsi Pipin Pritawati, 2001 yang berjudul *Tanggapan Konsumen Terhadap Shampo Clear yang Diiklankan Pada Tayangan Musik Clear Top 10 yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kecamatan Semarang Timur Kotamadya Semarang)*. Dalam skripsi ini bahwa keseluruhan atribut produk shampo clear yang dikaji yaitu desain kemasan, ukuran botol, warna produk dan aroma yang diiklankan di televisi mampu mempengaruhi responden dalam membentuk sikap yang positif terhadap produk yang diiklankan tersebut. Pada dasarnya iklan produk shampo clear yang ditayangkan di televisi sudah baik dan tepat dengan bukti adanya sikap total responden yang positif terhadap atribut produk shampo clear yang diiklankan dan mempunyai pengaruh yang baik terhadap perilaku pembelian konsumen.

Skripsi Bambang Eko Santoso, 2001 yang berjudul *Analisis Efektifitas dan Efisiensi Media Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT.*

Gentong Gotri Semarang. Skripsi ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media surat kabar terhadap volume penjualan. Juga ada pengaruh yang signifikan antara media radio terhadap volume penjualan pada PT. Gentong Gotri Semarang. Media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen dan kaitannya dengan biaya iklan yang dikeluarkan adalah media radio. Karena media radio dapat menjangkau khalayak sasaran yang besar dan mudah dimengerti dan biaya iklannya lebih murah bila dibandingkan dengan surat kabar.

Skripsi Untung Priyohananto, 2001 yang berjudul Advertising Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jamu Dami Sariwarna. Skripsi ini ditemukan bahwa iklan (*advertising*) di bioskop memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Skripsi Tias Yunica, 2001 yang berjudul Dampak Periklanan Dengan Menggunakan Artis Cilik Joshua dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pro ATT di Wilayah Semarang. Dalam skripsi ini ditemukan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Etika bisnis Islami karangan Rafik Issa Beekum yang menceritakan tentang bagaimana cara seorang pengusaha muslim berperilaku etis dalam menjalankan praktek bisnis, juga memaparkan prinsip-prinsip kunci manajemen dalam pandangan Islam.

Hukum bisnis prinsip dan pelaksanaannya di Indonesia, karangan Zaeni Asyhadie, S.H.,M.Hum, yang membahas badan usaha, lembaga pembiayaan dan bentuk kerjasama dalam kegiatan bisnis.

Manajemen pemasaran modern, karangan Drs. Basu Swastha, yang membahas iklan akan menjadi daya tarik yang lebih efektif jika produknya mempunyai atribut yang unik. Akan tetapi tidak seluruh atribut suatu produk dapat langsung diketahui oleh konsumen selama berbelanja. Kualitas sering belum diketahui lebih dulu. Jika kualitas tersebut sangat penting, maka konsumen cenderung untuk menggantungkan pada periklanan bagi informasinya. Dalam hal ini periklanan dianggap memberikan jaminan hukum.

Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan, karangan Slamet Subagyo, yang membahas pemilihan kata di dalam iklan dilakukan dengan mempertimbangkan keperluan dan tujuan iklan, serta sifat dan kaidah bahasa Indonesia. Bahasa iklan harus bersifat komunikatif dan persuasive. Tidak hanya berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diingat khalayak sasaran yang bersangkutan, tetapi sekaligus harus dapat membujuk mereka untuk menyukai dan memilih produk, jasa atau gagasan yang ditawarkan pengiklan.

Jurnal yang berjudul Etika Usaha dalam Islam oleh Johan Arifin, S.Ag., MM. Jurnal ini mengungkapkan bahwa etika moral bisnis menjadi bagian integral dalam bisnis yang dijalankan secara professional. Dalam jangka panjang, suatu bisnis akan tetap berkesinambungan dan secara terus-

menerus dan benar-benar menghasilkan profit dan benefit, jika dilakukan atas dasar kepercayaan dan kejujuran.

Berdasarkan kajian telaah pustaka dapat disimpulkan bahwa persoalan yang akan dikaji dalam penelitian ini belum dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu sehingga menarik dan perlu untuk dilakukan penelitian.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian merupakan sarana bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka metode penelitian yang diterapkan harus disesuaikan dengan pengetahuan yang menjadi induknya. Penelitian juga memerlukan data yang akurat. Untuk itu penulisan skripsi ini yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Jamu Tolak Angin dan Bintangin) didasarkan pada data yang diperoleh melalui proses penelitian dengan menggunakan langkah-langkah:

1. Sumber Data

Data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber, diantaranya:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan tentang sikap dan perilaku masyarakat kepada responden yang terpilih untuk penelitian.

b. Sumber data sekunder

Adalah sumber informasi yang tidak secara langsung mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap informasi yang ada. Data ini diperoleh dari buku-buku, tulisan-tulisan atau jurnal yang relevan dengan permasalahan penelitian yang berhubungan dengan etika bisnis Islam dan periklanan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam skripsi ini adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama.⁵ Populasi dalam skripsi ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Semarang Timur yang dewasa atau berumur di atas 17 tahun yang berjumlah 72.201 orang⁶.

Peneliti memilih daerah di Kecamatan Semarang Timur dimaksudkan karena pihak perusahaan Bintangin pernah melakukan kunjungan dan promosi kepada masyarakat Semarang Timur. Tentunya tidak semua masyarakat akan dijadikan sample. Hanya beberapa orang dari jumlah populasi yang ada diambil sebagai sample dengan menggunakan metode purposive sampling.⁷

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama atau himpunan bagian dari populasi.⁸ Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil sample sebanyak 100 orang.⁹

⁵ Bambang Sunggono, *Metodologi penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996, hal 118

⁶ Demografi Kecamatan Semarang Timur tahun 2007

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006, hal 115

⁸ Bambang Sunggono, *Log. Cit*, hal 119

3. Metode pengumpulan data

Yaitu metode untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh penulis, yakni dengan cara:

a. Angket

Pelaksanaan metode angket dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Responden diminta memberikan pendapat atau jawaban berupa kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner terbuka berisi pertanyaan yang memberi kebebasan kepada responden untuk memilih sendiri jawabannya. Kuesioner tertutup mengarahkan jawaban responden pada pilihan-pilihan yang sudah ada.

b. Metode Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau karya ilmiah, yang berhubungan dengan iklan, baik berupa buku, majalah dan artikel-artikel.

2. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam skripsi ini ada beberapa metode analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Untuk mengetahui dampak bahasa iklan produk jamu bintangin dan tolak angin

$${}^9 n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = Jumlah sample
 N = Populasi
 Moe = margin of error ($\alpha = 10\%$)

$$n = \frac{72.201}{1 + 72.201 (0,01)^2}$$

$$= 99,99 = 100$$

terhadap persaingan usaha digunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan produk jamu bintangin dan tolak angin digunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap bahasa iklan produk jamu bintangin dan tolak angin digunakan metode deskriptif normatif.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima Bab yaitu

BAB I. Pendahuluan

BAB II. Tinjauan Umum Tentang Iklan, Bahasa Iklan dan Etika Bisnis Islam

BAB III. Gambaran Umum Perusahaan Tolak Angin dan Bintangin serta Responden di Kecamatan Semarang Timur

BAB IV. Analisis Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Jamu Tolak Angin dan Bintangin)

BAB V. Penutup

BAB II
TINJAUAN UMUM TENTANG IKLAN, BAHASA IKLAN DAN ETIKA
BISNIS ISLAM

Dalam era kontemporer sekarang ini, iklan telah menjadi dunia yang menakjubkan. Iklan telah mengubah komoditi menjadi penanda yang gemerlap. Evolusi dunia industri dimana tadinya iklan hanya sebuah proses mengambil atau memberi perhatian pada sesuatu, telah sampai pada titik dimana iklan seolah menentukan segala sesuatu. Dunia iklan berkembang diluar urusan produk industri, bukan hanya berkembang sebagai profesi tetapi juga ilmu dan seni.

Dunia iklan menduduki tempat sentral ketika kapitalisme telah mentransformasikan dunia nyata menjadi dunia citra. Dunia iklan berkembang utuh sebagai sistem terorganisir dari informasi niaga, bujuk rayu, citra dari sistem kapitalisme.

Dari lingkungan kecil dikalangan periklanan sendiri, bisa muncul ungkapan bahasa-bahasa yang bisa sangat berkembang dimasyarakat, bahkan berasosiasi pada sesuatu. Dari lingkungan inilah diangkat suatu bahasa, kemudian menyebar ke kalangan luas.

Bahasa-bahasa dalam iklan yang pernah sangat populer di kalangan anak-anak hingga orang-orang dewasa itu merupakan bukti bahwa merebaknya iklan di masyarakat sudah menjadi bagian budaya.

A. Pengertian Iklan dan Periklanan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani. . Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu ¹.

Iklan adalah salah satu alat promosi utama yang sangat penting. Secara umum, semakin kecil jumlah pembeli suatu produk maka iklan semakin tidak diperlukan.

Iklan merupakan salah satu senjata untuk menaikkan angka penjualan. Iklan mempunyai pengaruh besar terhadap citra produk berikut produsennya serta mampu menciptakan kesan yang lengket dibenak konsumennya. Iklan, yang merupakan panduan gambar, kata-kata dan suara, bisa dilihat dari berbagai aspek. Iklan bisa juga dihargai sebagai komoditi yang menggiurkan, bahkan iklan sebagai karya cipta seni.

Iklan berkaitan erat dengan nilai budaya dan sosial lokal sekaligus humanisme global. Iklan telah menjadi pertukaran luar biasa antara modal ekonomi dengan modal budaya hingga modal sosial yang melahirkan berbagai pencitraan. Maka, iklan tidak saja terkait dengan nilai konsumtif dan selera, namun psikologi komunal terhadap berbagai nilai seperti kebersamaan, semangat, etika dan lainnya. Menyesuaikan pesan iklan dengan selera yang

¹ Stewart H. Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995, hal. 12

tengah berkembang di masyarakat merupakan strategi komunikasi kepada konsumen.²

Semakin kecil kelompok masyarakat, semakin besar kemungkinan untuk homogen. Karena itu, biasanya suatu iklan dipersiapkan dengan basis segmentasi yang tajam. Pada iklan-iklan yang ditujukan untuk kelompok menengah ke bawah dengan area sampai ke pelosok pedesaan, adaptasi yang digunakan adalah bahasa, setelah itu pesan dan terakhir adalah media yang digunakan. Dari segi penyampaian pesan, juga masih terjadi beberapa penafsiran yang menarik. Ada anggapan bahwa iklan yang menghibur lebih baik karena iklan bukan sekedar penyela tayangan, tetapi juga variasi yang menyegarkan di tengah program.

Ciri-ciri khas iklan adalah:

- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- b. *Pervasivees* (penyerahan menyeluruh), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesannya itu berulang-ulang.
- c. *Expresivenes* (daya ungkap yang kuat), iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat

² Subagyo, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan*, Semarang: Gritama, 2004, hal 3

mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

- d. *Impreseasonality* (kurang berkepribadian), iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.³

B. Peranan dan Tujuan Iklan serta Periklanan

Saat ini peranan iklan tidak hanya menggunakan media cetak serta media sorot, iklan tidak lagi hanya merupakan alat memperkenalkan merek suatu produk atau jasa, tetapi juga mengajak calon konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan suatu kelompok dalam masyarakat. Tujuan menjual tidak lagi satu-satunya yang ditonjolkan. Bukan belilah, tetapi jadilah anggota kelompok pemakai barang ini. Jadi, makna lambang sudah berkembang, merek tidak sekedar mewakili produknya.

Iklan memiliki kemampuan untuk mentransformasikan kebudayaan. Kebudayaan dapat dilihat sebagai sistem lambang. Merek dan sifat-sifat yang dikemukakan berkembang menjadi lambang bagi sekelompok anggota masyarakat menjadi totem-totem. Kebudayaan juga dapat dilihat sebagai sistem nilai-nilai, baik-buruk, indah-jelek, sopan-tak sopan, berselera, tidak berselera, dan macam-macam yang sifatnya memilih.⁴

Mentransformasikan kebudayaan adalah upaya mengubah perilaku sampai pada mempengaruhi sistem nilai suatu kelompok dalam masyarakat. Merek atau lambang pilihan yang dulu dianggap bagus, bisa saja sekarang

³ Subagyo, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan*, Semarang: Gritama, 2004, hal. 3

⁴ Subagyo, Harry Afandi *op.cit*, hal. 9

dipandang jelek karena sudah tidak trendy lagi. Dengan kemajuan teknologi cetak dan audio visual sekarang ini, daya pentransformasian yang dimiliki iklan menjadi sangat kuat.

Iklan termasuk salah satu dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Langkah pertama dalam menyusun program pemasaran adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:

1. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, iklan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Iklan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. Iklan Persuasi (membujuk)

Iklan ini sangat penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kabanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Beberapa iklan persuasif menjadi iklan perbandingan yang ingin menciptakan superioritas salah satu merek melebihi merek lain. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Iklan Pengingat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada dalam tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak ada pilihannya. Iklan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Bentuk serupa iklan ini adalah iklan

pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.⁵

Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Terdapat tiga alasan utama mengapa sedemikian esensialnya untuk menyusun tujuan-tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan:

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

C. Jenis-Jenis Iklan

Pada dasarnya iklan terbagi menjadi 2 yaitu iklan institusi dan iklan produk. Iklan institusi adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Sedangkan iklan produk untuk meningkatkan penjualan produk .

⁵ E. Catur, Rismiati Ig, Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001, hal. 259

Iklan produk terbagi menjadi 3 yaitu iklan perintisan (*pioneering advertising*), iklan bersaing (*competitive advertising*) dan iklan perbandingan (*comparative advertising*)⁶

Iklan perintisan (*pioneering advertising*) dimaksudkan untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru. Banyak digunakan selama tahapan pengenalan daur hidup produk. Iklan perintisan menawarkan pelanggan suatu informasi yang mendalam tentang manfaat suatu kelas produk. Iklan perintisan juga berusaha untuk menciptakan minat.

Iklan bersaing (*competitive advertising*) digunakan ketika suatu produk memasuki fase pertumbuhan dalam daur hidup produk dan perusahaan lainnya mulai memasuki pasar. Tujuan iklan bersaing adalah untuk mempengaruhi permintaan atas merek tertentu.

Iklan perbandingan (*comparative advertising*) secara langsung atau tidak langsung membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing pada satu atau lebih atribut tertentu.

Iklan berdasarkan manfaat terbagi menjadi 4 macam yaitu:⁷

- a. *Institutional advertising*, yaitu iklan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan.
- b. *Brand advertising*, yaitu iklan untuk pemantapan pada merk tertentu dalam jangka panjang.

⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, hal 206

⁷ H. Djaslim Saladin, *op. cit*, hal 80

c. *Classified advertising*, yaitu iklan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.

d. *Sales advertising*, yaitu iklan untuk pengumuman penjualan khusus.

Iklan berdasarkan klasifikasi terbagi menjadi 7 macam yaitu:

a. *National advertising* yaitu iklan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional atau regional.

b. *Local advertising* yaitu iklan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

c. *Consumers advertising* yaitu iklan yang ditujukan langsung pada konsumen akhir.

d. *Trade advertising* yaitu iklan yang ditujukan untuk *middlemen*.

e. *Industrial advertising* yaitu iklan untuk mencapai manufactures lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.

f. *Primary demand advertising* yaitu iklan yang ditujukan untuk mempromosikan produk tanpa menonjolkan merk penjualnya.

g. *Selective demand advertising* yaitu iklan yang ditujukan untuk membangkitkan selectif demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.⁸

Media iklan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Penentuan media periklanan merupakan masalah mencari cara yang biayanya paling efisien untuk menyampaikan sejumlah pesan yang dikehendaki kepada khalayak sasaran.

⁸ *Ibid*, hal. 81

Langkah-langkah yang harus diputuskan dalam penentuan media ini adalah:

1. Menentukan jangkauan iklan, frekuensi dan dampak iklan.

Pada dasarnya pemilihan media adalah masalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pembeberan yang dikehendaki kepada khalayak sasaran. Pengaruh pembeberan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2. Memilih antara jenis-jenis media

Perencana media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel yaitu:

- a. Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai
- b. Produk
- c. Pesan
- d. TV

3. Memilih warna media khusus

Memilih media khusus kriterianya adalah:

- a. Harus sesuai dengan kualitas khalayak.
- b. Nilai pembeberan harus disesuaikan dengan probabilitas perhatian khalayak.
- c. Pembeberan harus disesuaikan dengan kualitas editorial (prestise dan keterpercayaan).⁹

⁹ *Ibid*, hal 78

4. Menentukan saat pemakaian media

Melakukan penjadwalan makro yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi.

Melakukan penjadwalan mikro yaitu alokasi pembeberan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

Beberapa faktor teknis yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan media periklanan adalah:

1. Produk yang diiklankan
2. Sistem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemampuan teknis media
5. Strategi periklanan pesaing
6. Sasaran yang dapat dicapai
7. Karakteristik media
8. Biaya¹⁰

Sifat-sifat media antara lain:

- a. Surat kabar, merupakan media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliput satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai ke desa. Jadi jangkauannya lebih luas. Kelemahannya yaitu hidup surat kabar sangat pendek.

¹⁰ E. Catur Rismiati-Ig. Bondan Suratno, *Op. Cit*, hal 260

- b. Majalah, dapat mencapai pasaran nasional dengan biaya per calon pelanggan yang relative murah, dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaca agak santai sehingga penyampaian pesan agak panjang. Kelemahannya adalah tidak luwes dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.
- c. Surat pos langsung, media yang paling personal dan selektif. Surat pos langsung kebanyakan merupakan periklanan murni, karena menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Jadi lain dengan media lain, yang tidak dapat mencapai pembeli sejati. Akan tetapi biaya cukup tinggi.
- d. Radio, media dimana pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya. Akan tetapi biayanya rendah. Radio tidak mungkin melakukan iklan visual.
- e. Televisi, media yang paling serba guna karena dapat dilakukan himbauannya lewat penglihatan maupun pendengaran. Sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta waktu penyajian pesan. Akan tetapi media yang sangat mahal dan tidak tepat untuk iklan panjang.
- f. Papan reklame, merupakan media yang fleksibel dan murah, dan dapat mencapai hampir semua penduduk. Cocok untuk produk konsumen yang banyak dipakai.

Pesan adalah suatu cara iklan menggambarkan informasinya. Kriteria dalam membuat suatu iklan yang berhasil adalah:

1. Komunikatif, yaitu pesan yang disampaikan oleh iklan mengenai sasaran yang dituju. Dalam membuat iklan mengacu pada rumus AIDA, yaitu pesan iklan harus mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*).
2. Menghibur, Hal ini berhubungan dengan daya tarik iklan sehingga ditonton konsumen dan pesan yang disampaikan pengiklan bisa didengar, dilihat dan dirasakan dengan jelas.
3. Ada relevansinya dengan brand produk, iklan yang dibuat hanya menarik saja tetapi tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi kabur.
4. Memiliki respek. Tayangan iklan yang dibuat dapat menimbulkan simpati konsumen yang sedang melihatnya.¹¹

Jika menggunakan selebriti dalam iklan paling tidak selebriti dapat mengangkat image produk dan figur personality yang digunakan dalam iklan tepat. Kekurang tepatan pemilihan bintang iklan biasanya dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan target pasar yang dituju. *Brand personality* tersebut sangat penting untuk menentukan karakter yang harus dibawakan oleh seorang model iklan. Karakter model tersebut diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk sekaligus brand awareness.

¹¹ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT Gramedia, 2004, hal 20

Selain itu penggunaan selebriti sebagai alat promosi diakui akan efektif bila kepribadian bintang identik dengan *product personality*. Identitas produk akan cepat terbentuk jika personaliti artis mendukung. Sebaliknya, jika personality selebriti sangat bertentangan, bahkan melemahkan brand produk itu sendiri sehingga dapat membingungkan target pelanggan yang dibidik. Dalam memenangkan persaingan hanya terletak bagaimana iklan dapat bertempur dan mengambil bagian kapling otak konsumen.

Berbagai tuntutan yang harus dipenuhi oleh bintang bukan lagi sebagai kewajiban, tetapi lebih pada sebagai komitmen bintang selama bekerjasama dengan perusahaan yang memiliki produk.

D. Bahasa Iklan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling primer. Suatu ragam bahasa umumnya tampak pada kosa kata yang digunakan didalamnya. Pemilihan kata di dalam iklan dilakukan dengan mempertimbangkan keperluan dan tujuan iklan, serta sifat dan kaidah umum bahasa Indonesia. Bahasa sebagai sarana komunikasi selalu bersifat dinamis. Dalam penggunaannya pada profesi tertentu atau pada bidang minat tertentu akan berkembang ragam bahasa yang khas.

Bahasa iklan bersifat komunikatif dan persuasif. Tidak hanya berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diingat khalayak sasaran yang bersangkutan, tetapi sekaligus harus membujuk mereka untuk menyukai dan memilih produk, jasa atau gagasan yang ditawarkan

pengiklan (*copywriter*). Karena bagaimanapun juga setiap iklan itu mempunyai satu tujuan yaitu menjual.

Hasil kerja seorang *copywriter* disebut dengan *copywriting*. *Copywriting* merupakan rancangan bahasa dalam pembuatan iklan. *Copywriting* sering diartikan sebagai hasil kerja gabungan antara sastra dan intelektual. Sehingga syarat utama menjadi *copywriter* adalah penguasaan bahasa. Dalam hal ini terdapat unsur mencipta, menyajikan kebenaran yang faktual menggunakan bahasa sangatlah dipentingkan.

Copywriting adalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Daya pengaruh ini begitu kuat, bahkan seperti bisa menghipnotis.

Oleh karena itu, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak. Dengan demikian, struktur kata dalam iklan:

- a. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
- b. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif. Tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
- c. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, menghibur.

d. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung. Untuk menyampaikan gagasan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya. Syarat ini adalah syarat yang mutlak. "Bermain-main" dengan bahasa atau sesekali melanggar peraturan baku, boleh-boleh saja. Tetapi aturan bakunya, harus kita kuasai dulu. Dan ini justru dipakai oleh para *copywriter* demi kreativitasnya untuk memancing perhatian.

Untuk penulis naskah dengan menggunakan bahasa Indonesia, mereka harus menguasai EYD. Hal ini dipakai untuk menjelaskan hal yang sangat gamblang, misalnya "di" awalan harus disambung, dan "di" kata depan harus dipisah.

Seringkas apa pun sebuah kalimat pada *copywriting*, ia harus mempunyai subjek dan predikat. Tanpa itu gugur sudah kekuatan *copywriting*. Pengertian subjek predikat ini tidak boleh diartikan kaku seperti halnya kita mempelajari tata bahasa karena materi teks periklanan sangat unik. Sebab surat kabar mementingkan mata dan dapat diamati orang dengan lama. Sementara radio mementingkan telinga dan televisi mementingkan mata dan telinga. Kedua yang terakhir ini bersifat sekelebat.

Selain itu, bahasa yang dipakai dalam *copywriting* harus mampu mengarahkan *target audience* untuk membeli, menggunakan, atau beralih ke produk jasa yang diiklankan. Tentu saja, perlu juga diperhatikan apakah

produk yang diiklankan baru atukah sudah lama. Gaya dan jenis bahasa yang dipakai pun harus sesuai dengan *target audience*. Seorang *copywriter* seharusnya mengetahui dengan siapa dia berbicara, bagaimana kebiasaan perilaku mereka, dan di mana mereka berada. Sebuah atau beberapa kata namun memiliki sifat menjual itulah efektivitas kata dalam *copywriting*. Di sini terdapat kekuatan narasi, teks, atau diksi dari sebuah iklan dapat membuat orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Sehingga memang benar sangat diperlukan kata-kata yang memadai. Bahasa dalam iklan selain memperhatikan masalah ide yang diwujudkan dalam bentuk kata-kata, dalam penghadirannya bahasa iklan juga memperhatikan unsur-unsur yang merupakan pakaian yang dipilih *copywriter* dan *art director* untuk membungkus idenya. Unsur-unsur itu berupa *layout*, jenis huruf, visual dan media, untuk membentuk iklan secara menyeluruh. Dengan demikian ,jika unsur tersebut diolah secara maksimal, efektivitas iklan akan tercapai. Efektivitas ini, secara substansi didukung oleh efektivitas kata.

Penggunaan bahasa dalam iklan terkadang dipandang menarik, jika bersifat main-main, atau bersifat "lanturan". Lanturan berbeda dengan kata melantur yang artinya ngawur, tidak nyambung dengan topik yang sedang dibahas. Sementara lanturan adalah sengaja melantur atau melantur dengan tujuan. Namun, lanturan yang dibuat tersebut harus selalu dijaga relevannya. Hal yang paling dekat dengan lanturan adalah plesetan. Orang muda saat ini tidak terasa gaul jika tidak banyak berplesetan dalam bercanda. Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya.

Relevansi dalam konteks ini adalah kata asli yang diplesetinya. Jika orang tidak tertawa berarti tidak relevan. Tidak ada korelasi kata asli dengan plesetannya.

Untuk berpandai-pandai dalam membuat lanturan, seorang *copywriter* harus menguasai gaya bahasa, baik itu personifikasi, analogi, kontradiksi, metafora, sinisme, sarkasme, hiperbola, paradoks dan masih banyak lagi.

Iklan merupakan anak kandung budaya massa, yang lahir lewat rahim media seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, iklan luar ruang dan kini bahan internet. Dalam dunia informasi, beriklan merupakan suatu kegiatan yang tak terpisahkan dari strategi penjualan dan pemasaran. Produsen beriklan untuk menarik minat konsumen, sedangkan konsumen membutuhkan iklan sebagai bahan informasi.

Bagi perusahaan besar, beriklan untuk memperkenalkan produk-produknya sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, kendati tidak semua pengenalan produk itu dilakukan lewat iklan. Pembuatan iklan tergantung dari tujuan yang ingin dicapai, apakah akan memperkenalkan produk baru, mengingatkan produk lama yang sudah ada atau dikaitkan dalam event-event tertentu. Produsen membuat iklan untuk televisi, majalah atau koran, bahkan mengadakan pameran atau menjadi sponsor dalam suatu acara.

Sebagian besar produk yang ditujukan pada masyarakat menengah ke bawah umumnya memilih televisi sebagai media beriklan. Sementara untuk iklan yang menyangkut program khusus, produsen cenderung memakai media

cetak. Sedangkan untuk produk-produk canggih, lebih tepat melalui pameran. Dampak iklan terhadap penjualan pengaruhnya sangat relatif, tergantung dari berbagai faktor pendukung lainnya. Bahkan, faktor pendukung yang justru mempunyai peran penting dan saling berkait dalam upaya mendongkrak omzet penjualan. Jika pola dan strategi periklanan sudah baik namun tidak ditunjang mutu atau kualitas produk itu sendiri, maka hasilnya akan sia-sia.

Bila suatu sasaran pasar telah dikenai aksi promosi, maka seorang pelaku pemasaran akan mengetahui respon pasar itu. Bentuk responnya adalah perilaku pembeli. Tetapi perilaku pembeli tersebut merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Sampai di tahap ini pelaku pemasaran dituntut untuk bisa mengetahui keadaan audiens (pasar) yang tengah berlangsung dan keadaan apa yang akan terjadi kemudian.

Beberapa audiens mungkin telah berada pada salah satu dari enam kondisi kesiapan membeli setelah menilai serta mempertimbangkan pelayanan dan profil perusahaan atau organisasi yang mempromosikan produknya. Enam kategori kondisi tersebut meliputi *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (menyukai), *preference* (pemilihan), *conviction* (keyakinan pada pilihan), dan *action* (tindakan).¹²

Adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan. Terdapat tiga

¹² Philip Kotler, Alan R. Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Yogyakarta: Gadjah Mada, 1995, hal 688

alasan utama mengapa sedemikian esensialnya untuk menyusun tujuan-tujuan periklanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan yang berhubungan dengan seleksi pesan dan penetapan media, yang merupakan jiwa dari program periklanan:

- d. Tujuan periklanan merupakan ekspresi dari konsensus manajemen.
- e. Penyusunan tujuan memandu aspek-aspek penganggaran, pesan, dan media dari strategi periklanan suatu merek.
- f. Tujuan-tujuan periklanan menyediakan standar-standar sehingga hasil-hasil periklanan dapat diukur.

Pertimbangan paling mendasar yang mendasari formulasi strategi periklanan adalah pemilihan pasar sasaran. Tujuan berhubungan dengan pertanyaan siapa, yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang dijadikan pemikat untuk suatu merek dan fitur-fitur atau ciri-ciri produknya yakni, pemikat dalam bentuk demografis, psikografis, geodemografis, atau karakteristik-karakteristik lainnya yang mempengaruhi perilaku pemilihan. Masalah penekanan berhubungan dengan berbagai fitur-fitur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi-emosi yang hendak ditimbulkan ketika mengiklankan sebuah merek.

E. Pengertian Etika Bisnis dan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis (*business ethic*) dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang

memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi / sosial, dan pengetrapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.¹³

Secara umum dipahami, bahwa etika bisnis merupakan penerapan nilai-nilai standar-standar moral dalam kebijakan, kelembagaan dan perilaku bisnis yang penerapannya akan dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang dan *good will* yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan.¹⁴

Etika bisnis Islam merupakan penerapan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya.¹⁵

Dalam konteks bisnis perusahaan, penerapan etika bisnis dihadapkan dengan masalah-masalah yang meliputi proses, people dan teknologi. Pada tataran prosesnya, etika bisnis berhadapan dengan masalah-masalah klasik seperti jaringan, kualitas, dan persaingan.

Bisnis bukanlah dunia yang berdiri sendiri dan terpisah dari masyarakat. Bisnis membutuhkan masyarakat dan masyarakat membutuhkan bisnis. Karena itu kehidupannya tidak terlepas dari eksistensi keseluruhan masyarakat dengan seluruh atribut dan simbol-simbol yang melekat pada masyarakat.

¹³ Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hal. 37

¹⁴ Muhammad, Fauroni, R. Lukman, *Visi Al Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, hal. 100

¹⁵ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006

Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai, bisnis merupakan bagian dari sistem sosial, aplikasi etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara professional. Perkembangan bisnis atau perusahaan, baik sebagai akibat maupun sebagai salah satu sebab perkembangan politik, ekonomi sosial maupun teknologi serta aspek lingkungan disekitarnya, jika selama ia berinteraksi dan menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat yang membutuhkannya, maka bisnis atau perusahaan itu harus menyadari akan tanggung jawab sosial dengan segala dengan segala aspeknya. Agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mencapai tujuannya serta kontinyu dengan dukungan masyarakat luas, maka manajemen perusahaan harus menjaga efektivitas interaksi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan stakeholdernya dengan cara-cara yang berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma etika bisnis.¹⁶

Pada hakikatnya etika merupakan bagian integral dalam bisnis yang dijalankan secara professional. Dalam jangka panjang, suatu bisnis akan tetap berkesinambungan dan secara terus-menerus benar-benar menghasilkan keuntungan, jika dilakukan atas dasar kepercayaan dan kejujuran. Demikian pula suatu bisnis dalam perusahaan akan berlangsung bila bisnis itu dilakukan dengan memberi perhatian kepada semua pihak dalam perusahaan. Inilah sebagian dari tujuan etika bisnis, yaitu agar semua orang yang terlibat dalam bisnis mempunyai kesadaran tentang adanya dimensi etis dalam bisnis itu

¹⁶ *Ibid*, hal.102

sendiri dan agar belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik secara etis maupun ekonomis.

Meningkatnya persaingan antara kelompok bisnis menjadikan masing-masing pelaku bisnis meningkatkan agar tetap bertahan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Batasan-batasan sumber daya, baik sumber daya alam (SDA), modal, manusia, teknologi, dan ketrampilan menuntut perusahaan untuk selalu beroperasi dalam batas-batas etika yang disepakati.

Mengejar keuntungan adalah hal pokok bagi kelangsungan bisnis. Keuntungan merupakan alasan utama bagi setiap perusahaan untuk berperilaku tidak etis. Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang buruk, bahkan secara moral keuntungan merupakan hal yang baik dan diterima. Karena pertama, secara moral keuntungan memungkinkan perusahaan bertahan (*survive*) dalam kegiatan bisnisnya. Kedua, tanpa memperoleh keuntungan tidak ada pemilik modal yang bersedia menanamkan modalnya, dan karena itu berarti tidak akan terjadi aktivitas ekonomi yang produktif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Ketiga, keuntungan tidak hanya memungkinkan perusahaan *survive* melainkan dapat menghidupi karyawannya ke arah tingkat hidup yang lebih baik. Keuntungan dapat dipergunakan sebagai pengembangan (*expansi*) perusahaan sehingga hal ini akan membuka lapangan kerja baru.

Terjun ke dunia bisnis berarti siap untuk betempur habis-habisan dengan sasaran akhir yakni meraih keuntungan, bahkan keuntungan sebesar-

besarnya secara konstan. Ini lebih berlaku lagi dalam bisnis global yang mengandalkan persaingan ketat.

Dalam mitos bisnis modern para pelaku bisnis dituntut untuk menjadi orang-orang profesional di bidangnya. Mereka memiliki keterampilan dan keahlian bisnis melebihi orang kebanyakan, ia harus mampu untuk memperlihatkan kinerja yang berada diatas rata-rata kinerja pelaku bisnis amatir. Yang menarik kinerja ini tidak hanya menyangkut aspek bisnis, manajerial, dan organisasi teknis semata melainkan juga menyangkut aspek etis. Kinerja yang menjadi prasarat keberhasilan bisnis juga menyangkut komitmen moral, integritas moral, disiplin, loyalitas, kesatuan visi moral, pelayanan, sikap mengutamakan mutu, penghargaan terhadap hak dan kepentingan pihak-pihak terkait yang berkepentingan (*stakeholders*).

F. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal.



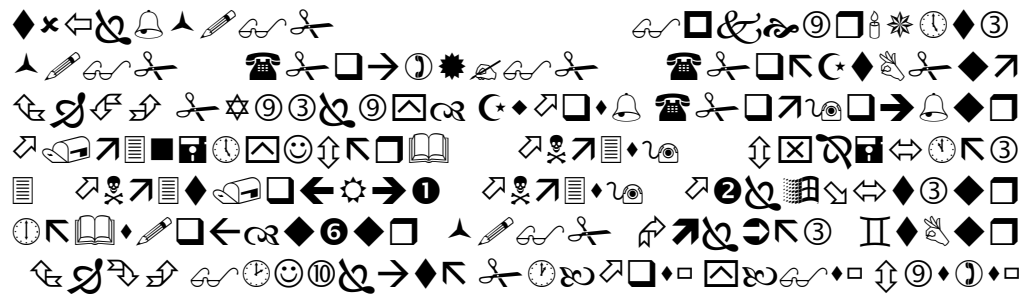
Artinya: "Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba". (QS. Al Baqarah: 275).

Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi

diutusnya Rasulullah ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak.

Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami yang mencakup Husnul Khuluq. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya, dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut, akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis.

Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran.



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al Ahzab: 70-71)

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Akhlak yang lain adalah amanah, Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia. Seorang

pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzholimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

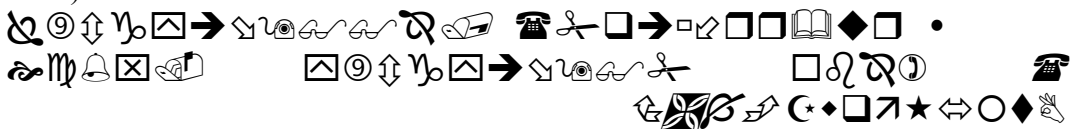
Sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal.

Konsekuensi terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apapun sesungguhnya Allah memerintah kita untuk hal itu.



Artinya:
 ”Hai orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu”(QS. Al Maidah:

1)



Artinya:
 ”Dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya”(QS. Al Isra’: 34)

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang telah disepakati oleh para sarjana muslim antara lain:

1. *Unity* (persatuan)

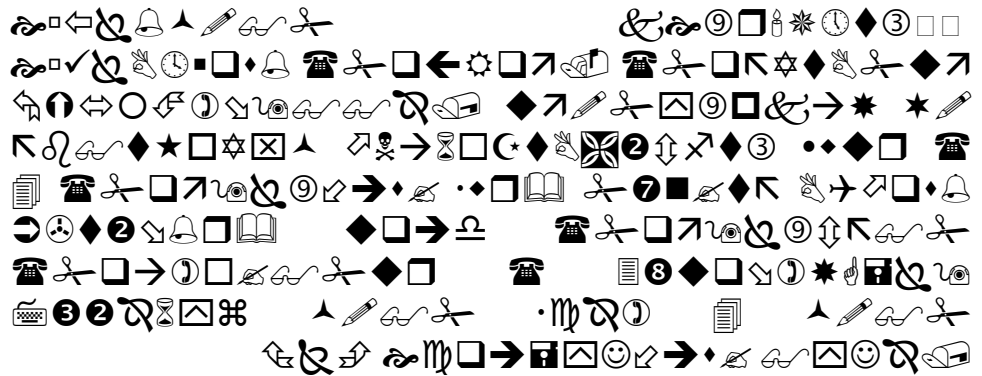
Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwah). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya, dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridho Allah.

2. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.

Allah berfirman:



Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al Maidah: 8)

Khalifah atau pengembalian amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa atau bangsa superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda.

Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama bekerja sama, dan saling tolong memanfaatkan kertampilan mereka masing-masing.

Moral hazard (perilaku mendzolimi) adalah hal yang sangat penting, oleh sebab itu, keseimbangan moral muslim mengarahkan untuk tidak membikin *madhorot* (kesulitan) dan *mafsadaat* (kerusakan), mengingat untuk kedua hal tersebut filsuf moral Islam yang senantiasa diingatkan oleh Nabi SAW. Fakta mengenai perilaku *madhorot* yang menyakitkan orang lain perlu mendapatkan perhatian, baik yang disengaja oleh perilakunya ataupun tidak. *Madhorot* harus dilenyapkan tanpa memperimbangan niat yang melatarbelakanginya, apakah alasannya keduniaan ataupun akhirat.

3. *Free Will* (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi, Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sektor dengan kegiatan monopolistik.

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah

dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, dan tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

5. *Benevolence* (Ihsan)

Yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.¹⁷

Keihsanan adalah tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup, keihsanan adalah atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik disisi Allah. Kedermawanan hati (*leniency*) dapat terkait dengan keihsanan. Jika diekspresikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.

Sedangkan *service motives*, artinya organisasi bisnis islami harus bisa memperhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain (stakeholders), menyiapkan setiap tindakan yang membatu pengembangan / pembangunan kondisis sosial dan lain sebagainya, selama muslim tersebut bergiat dalam aktivitas bisnis, maka kewajiban seorang muslim

¹⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006, hal. 88

untuk memberikan yang terbaik untuk komunitasnya dan bahkan untuk kemanusiaan secara umum.

Walaupun Al Qur'an mendeklarasikan bahwa bisnis adalah hal halal, namun demikian setiap perikatan ekonomi yang dilakukannya dengan orang lain, tidak membenamkan dirinya dari ingatan kepada Allah dan pelaksanaan setiap perintahNya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah, baik dalam kondisi bisnis yang sukses atau dalam kegagalan bisnis. Aktivitas bisnis harus pula konsisten dengan sistem moral yang terkandung di dalam Al Qur'an. Orang muslim yang beriman harus bekerja keras untuk mendapatkan fasilitas terbaik di akhirat nanti, dengan cara memanfaatkan setiap karunia yang diberikan Allah di muka bumi ini.

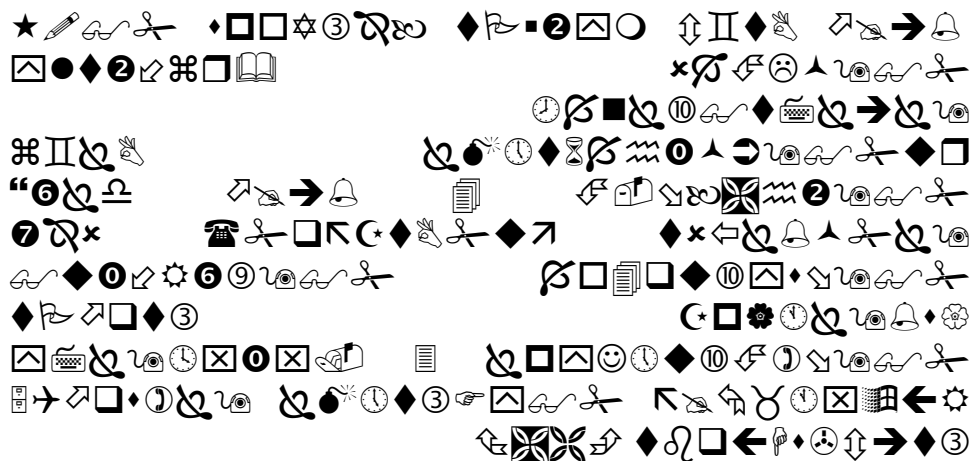
Manusia juga diwajibkan untuk mengenal dan mengobservasi skala prioritas Qur'an seperti lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral dan lebih memilih halal ketimbang yang haram.

G. Aktivitas Bisnis yang Terlarang dalam Islam

Dalam etika bisnis islam terdapat beberapa aktivitas yang dilarang, antara lain:

1. Menghindari transaksi bisnis yang diharamkan agama Islam. Seorang muslim harus komitmen dalam berinteraksi dengan hal-hal yang

dihalalkan oleh Allah SWT. Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah. Dan seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan dan masyarakat. Bisnis makanan tidak halal atau mengandung bahan tidak halal, minuman keras, narkoba, pelacuran atau semua yang berhubungan dengan dunia gemerlap seperti night club discotic cafe tempat bercampurnya laki-laki dan wanita disertai lagu-lagu yang menghentak, suguhan minuman dan makanan tak halal dan lain-lain adalah kegiatan bisnis yang diharamkan.



Artinya:

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. (QS. Al A'raf: 32)

2. Menghindari cara memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal. Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari, Islam melarang riba dengan ancaman berat, sementara transaksi spekulatif amat erat kaitannya dengan bisnis yang tidak transparan seperti perjudian, penipuan,

melanggar amanah sehingga besar kemungkinan akan merugikan. Penimbunan harta agar mematikan fungsinya untuk dinikmati oleh orang lain serta mempersempit ruang usaha dan aktivitas ekonomi adalah perbuatan tercela dan mendapat ganjaran yang amat berat



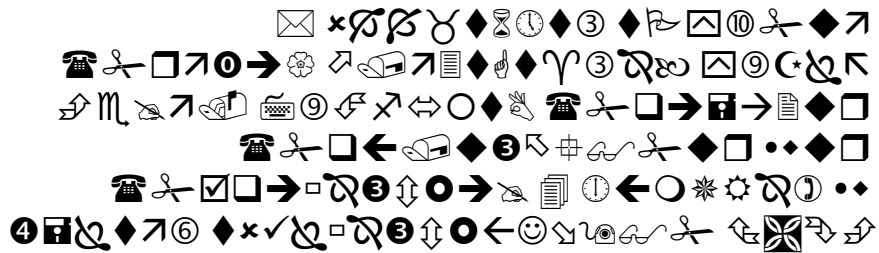
Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih,

Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, Lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, Maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu." (QS. At Taubah: 34-35)

Berlebihan dan menghamburkan uang untuk tujuan yang tidak bermanfaat dan berfoya-foya kesemuanya merupakan perbuatan yang

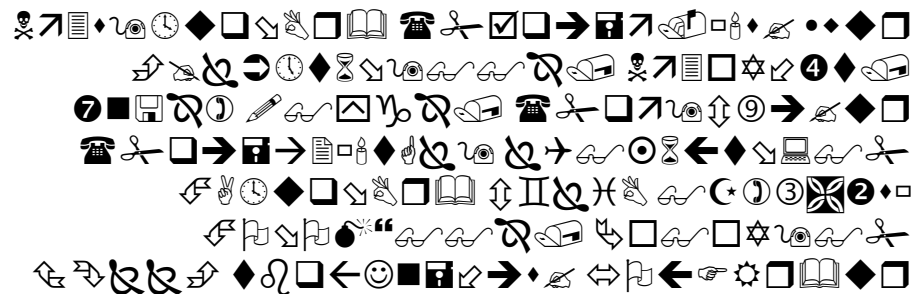
melampaui batas. Kesemua sifat tersebut dilarang karena merupakan sifat yang tidak bijaksana dalam penggunaan harta dan bertentangan dengan perintah Allah .



Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al A’raf: 31)

3. Persaingan yang tidak fair sangat dicela oleh Allah sebagaimana disebutkan



Artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 188)

Monopoli juga termasuk persaingan yang tidak fair Rasulullah mencela perbuatan tersebut. Monopoli dilakukan agar memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, seringkali dengan cara-cara yang tidak terpuji

tujuannya adalah untuk memahalkan harga agar pengusaha tersebut mendapat keuntungan yang sangat besar.

4. Pemalsuan dan penipuan, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Allah berfirman



Artinya:

”Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (QS. Al Isra’: 35)

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 :

- a. Penawaran dan pengakuan fiktif, bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawar banyak pembeli, atau seorang artis yang memberikan informasi keunggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.
- b. 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.

- c. 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 perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka. 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. Demikian pula pada proses jual beli harus dikaitkan dengan 'etika bisnis Islam' sebagai bagian utama.

H. Etika Pemasaran

Iklan adalah sarana perusahaan untuk melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu *marketing mix* (bauran pemasaran). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Pemasaran dalam fikih Islam disebut wakalah atau perwakilan.

Perwakilan adalah al wakalah atau al-Wikalah. Menurut bahasa artinya adalah al-hifdz, al-kifayah, al-dhaman dan al-tafwidh (penyerahan, pendelegasian dan pemberian mandat).¹⁸ Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Prinsip-prinsip pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai IMAN (Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nikmat).

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan Allah SWT telah ditetapkan rezekinya. Namun demikian, rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa usaha yang sungguh-sungguh.

Perusahaan yang telah menerapkan ikhtiar profesionalisme manajemen biasanya akan lebih mudah mencapai visi dan misinya. Ini dapat terjadi karena faktor kekuatan intern berupa kultur perusahaan yang melandasinya dalam bentuk kekuatan jiwa perusahaan dapat diresapi dan diaplikasikan masing-masing personel.

Pihak manajemen yakin bahwa dengan bekerja profesional, semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti mempunyai positioning tersendiri. Pesaing bukanlah halangan yang harus ditakuti atau bahkan dimusuhi.

¹⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 231

Sebaliknya, para kompetitor seharusnya dirangkul sebagai mitra komplementer yang bersinergi. Dengan demikian, pesaing akan membuka, menciptakan, dan melebarkan pasar. Semakin banyak pedagang akan semakin tumbuh berbagai jenis pasar. Pesaing bisa kita jadikan sumber inspirasi dalam memperbaiki kinerja manajemen perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan selalu lebih profesional. Pesaing dapat mendorong kita untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk atau jasa dengan bekerja secara lebih efisien dan efektif. Dengan penuh keyakinan atas kemampuan dan tetap berikhtiar, perusahaan kita akan keluar sebagai pemenang (winner) yang mampu menciptakan sesuatu, bukan mengekor atau menggarap pasar yang telah ada. Keuntungan yang tiada tara dan bukan dari hasil laba pembukuan, tetapi dari proses untuk mencapai catatan hasil pembukuan tersebut. Jika prosesnya bagus, hasilnya pun akan gemilang. Dalam prinsip Islam kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha seaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.¹⁹

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spiritual). Allah SWT berfirman:



¹⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 140

Artinya:

”Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada yang diragukan didalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa” (QS. Al Baqarah: 1-2)

Ayat ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam etika marketing:

1. Allah memberi jaminan terhadap kebenaran Al-Qur’an, sebagai *reability product guarantee*.
2. Allah menjelaskan manfaat Al-Qur’an sebagai produk karyaNya, yakni menjadi *hudan* (petunjuk).
3. Allah menjelaskan objek, sasaran, customer, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertakwa.

Isyarat diatas sangat relevan dipedomani dalam melakukan proses marketing, sebab marketing merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Mengambil petunjuk dari kalimat ”jaminan” yang dijelaskan Allah dalam Al-Qur’an, maka dalam rangka penjualan itupun kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki. Jaminan tersebut mencakup dua aspek:

1. Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
2. Aspek non material, mencakup; ke-halalan, ke-thaharahan (*Higienis*), dan ke-Islaman dalam penyajian.

Bahwa jaminan terhadap kebaikan makanan itu baru sebagian dari jaminan yang perlu diberikan, disamping ke-Islaman sebagai proses pengolahan dan penyajian, serta ke-halalan, ke-thaharahan. Jadi totalitas dari keseluruhan pekerjaan dan semua bidang kerja yang ditangani di dalam dan di luar perusahaan merupakan integritas dari ”jaminan”. Urutan kedua yang

dijelaskan Allah adalah manfaat dari apa yang dipasarkan. Jika ini dijadikan dasar dalam upaya marketing, maka yang perlu dilakukan adalah memberikan penjelasan mengenai manfaat produk (*ingredients*) atau manfaat proses produksi dijalankan. Adapun metode yang dapat digunakan petunjuk Allah:



Artinya:

”Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar”. (QS. Al An’am: 143)

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting, bahkan seringkali data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. Ketiga adalah penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa makanan yang halal dan baik (*halalan thoyyiban*), yang akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat kita menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga unsur:

1. Materi yang halal
2. Proses pengolahan yang bersih (*Higienis*)
3. Penyajian yang Islami

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Rasulullah memberikan teknik sales promotion yang jitu kepada seorang

pedagang. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Beliau kemudian memberikan peringatan kepadanya.

Dengan demikian promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara penyajian serta teknik untuk menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik.

I. Hubungan Produsen dan Konsumen

Produsen adalah suatu bisnis yang mengkhususkan diri dalam proses membuat produksi. Produksi atau *manufacturing* adalah proses yang dilakukan oleh produsen yang merupakan aktivitas fungsional yang mesti dilakukan oleh setiap perusahaan. Fungsi ini bekerja menciptakan barang atau jasa yang bertujuan untuk membentuk nilai tambah (*value added*). Secara filosofi aktivitas produksi meliputi beberapa hal: produk apa yang dibuat, mengapa dibuat, kapan dibuat, untuk apa dibuat. Etika bisnis berkaitan dengan hal-hal ini, memberikan solusi atas permasalahan yang timbul agar dapat menciptakan harmoni bagi semua pihak yang berkepentingan.²⁰

Adapun konsumen merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Slogan “*the customer is king*”, bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin

²⁰ Muhammad, Fauroni, R. Lukman, *op.cit*, hal. 103

konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.

Produsen dalam mendayagunakan dan mengembangkan harta bendanya melalui komoditas produk-produknya harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan yang tidak menyebabkan kebinasaan diri sendiri dan orang lain. Hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah hubungan yang tidak seimbang dimana produsen mempunyai kebebasan tak terkendali untuk memproduksi suatu produknya dengan tujuan mencapai keuntungan sebesar-besarnya walaupun dapat merugikan konsumen. Sebaliknya hubungan keduanya harus berada dalam kesetimbangan tertentu dalam pengertian demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggaman produsen semata. Al Qur'an secara jelas tidak membenarkan upaya-upaya dan praktek penumpukan sumber daya ekonomi pada segelintir kelompok saja.

Secara formal hubungan antara produsen dan konsumen bukanlah termasuk hubungan kontraktual, yaitu hak yang ditimbulkan dan dimiliki oleh seseorang ketika memasuki sebuah perjanjian dengan pihak lain. Hubungan ini berbeda dengan hubungan kerja sama suatu bisnis. Pada umumnya hubungan produsen dan konsumen adalah merupakan hubungan interaksi secara anonim, dimana masing-masing pihak tidak mengetahui secara pasti mengenai pribadi-pribadi tertentu kecuali hanya berdasarkan dugaan kuat. Lebih rumit lagi hubungan antara keduanya seringkali diperantarai oleh sekian banyak agen dan penyalur. Hal demikian bukan berarti bahwa diantara keduanya tidak punya hak dan kewajiban, karena dalam kenyataannya

hubungan mereka merupakan interaksi sosial yang menuntut adanya hak-hak dan kewajiban masing-masing pihak yang berfungsi sebagai pengendali. Pengendali ini meliputi aturan moralitas yang tertanam dalam hati sanubari masing-masing dan aturan hukum dan sanksi-sanksinya.

Kedua perangkat pengendali itu, terutama lebih tertuju pada produsen. Hal ini disebabkan bahwa, konsumen dalam hubungannya dengan produsen seringkali berada dalam posisi lemah dan rentan untuk dirugikan. Dalam kerangka bisnis sebagai suatu profesi, konsumen sesungguhnya membayar produsen untuk menyediakan barang yang dibutuhkannya secara profesional.

BAB III
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN JAMU TOLAK ANGIN DAN
BINTANGIN SERTA RESPONDEN
DI KECAMATAN SEMARANG TIMUR

A. Gambaran Umum Perusahaan Jamu Tolak Angin

Tolak Angin adalah salah satu merk jamu yang diproduksi oleh PT Sido Muncul. PT Sido Muncul adalah perusahaan yang memproduksi jamu dan minuman berenergi termasuk Kuku Bima Energi. Selama ini jamu Tolak Angin menjadi jamu yang paling diminati masyarakat dikarenakan produknya sendiri terbukti khasiatnya, proses pembuatannya yang higienis, kemasannya yang menarik, pendistribusian yang menjangkau semua kalangan masyarakat serta ditunjang oleh iklan yang sangat cerdas dan kreatif, bintang iklan yang terkenal dengan slogan / bahasa iklan yang lekat dalam ingatan masyarakat. *“Orang Pintar Minum Tolak Angin”*.

Tolak Angin mempunyai sejarah yang panjang. Cikal bakalnya berasal dari ramuan jamu masuk angin yang dibuat Rahmat Sulistio pada tahun 1930. Awalnya masih dalam bentuk butiran yang bisa diminum setelah mengalami proses penyeduhan. Sido Muncul terus melakukan pengembangan dan inovasi atas produk ini. Tahun 1998, Sido Muncul meluncurkan tolak angin dalam bentuk kaplet agar memudahkan konsumen mengkonsumsinya. Selain itu, mereka juga meluncurkan berbagai varian, seperti tolak angin flu, tolak angin anak, tolak angin sakit perut dan tolak angin versi permen.

Sebelumnya jamu Tolak Angin dianggap hanya untuk masyarakat kelas bawah. Di dunia kedokteran dan farmasi, jamu Tolak Angin juga dianggap tidak higienis. Namun lambat laun anggapan tersebut hilang karena tolak angin mampu meyakinkan bahwa produknya higienis dan terbukti berkhasiat secara medis. Bahkan Tolak Angin mendapat sertifikasi dari Badan POM.

Iklan Tolak Angin dengan menggunakan endorser petenis nasional keturunan Thionghoa, Wynne Prakusya terbukti mampu meyakinkan masyarakat Thionghoa yang sebelumnya berprasangka buruk pada jamu. Alasannya yaitu mereka sudah mempunyai tradisi obat dari tanah leluhur sendiri.

Melalui marketing mix yang jitu dan kreatif, Tolak Angin menjadi top brand obat masuk angin sehingga banyak perusahaan produk jamu sejenis turut meramaikan persaingan di dunia periklanan antara lain Antangin dengan slogannya ” wis... wis.. wis... (obat masuk angin) yang lain ga ada artinya!!!”, juga produk baru Bintangin, dengan slogannya “minum Jamu kok mesti pintar”.

Semakin ramainya persaingan produk jamu di dunia periklanan, justru semakin memacu kreativitas tolak angin dengan bahasa iklannya yang halus dan mengandung unsur edukasi bagi masyarakat. Strategi pemasaran tolak angin menggunakan endorser antara lain Renald Kasali (pakar pemasaran) dengan Sophia Latjuba. Penampilannya yang trendy Renald dan Sophy mengajak para eksekutif muda untuk mengikuti jejaknya meminum

Tolak Angin jika mereka menderita masuk angin. Tetapi beberapa bulan kemudian konsep ini mengalami perubahan total. Masuklah selebriti cantik Lula Kamal yang turut berjualan Tolak Angin. Mungkin motif dari produsen menggunakan ibu dokter ini adalah ingin merubah persepsi calon pembeli dengan ajakan berikut: “Jika ibu dokter saja pakai Tolak Angin, .mengapa calon pembeli yang bukan dokter tidak mengikuti saya?”. Yang jelas dari kedua *story board* ini perusahaan tetap konsisten menggunakan tema iklan yang sama: “Hanya orang pintar yang memilih “Tolak Angin”.

Tolak Angin kemudian memikat Ari Lasso dan keluarga, untuk berperan menggantikan ikon selebriti terdahulu. Walaupun tema yang digunakannya mirip, tetapi terlihat arah target pasar yang dituju agak berbeda. Tema tersebut beralih menjadi: “Orang pintar...sayang keluarga. Orang pintarpun tetap menggunakan “Tolak Angin”. Disini mungkin ketenaran dan kehadiran Ari Lasso ingin dihubungkan dengan upaya membidik pangsa pasar yang lebih tajam, yaitu kalangan pembeli rumah tangga baru.

Rabu (19/12/ 2007), bertempat di Anjungan Bali, TMII Jakarta Timur, Tolak Angin mengadakan acara Sarasehan Budaya sekaligus meluncurkan iklan TV terbarunya yang dibintangi oleh artis Agnes Monica dan Budayawan Butet Kertaredjasa versi Truly Indonesia. Orang Pinter tahu yang bener. Iklan ini sangat fantastis karena dibuat hanya dalam kurun waktu 4 hari. Iklan ini merupakan wujud reaksi kekecewaan dari orang Indonesia terhadap Malaysia yang mengklaim beberapa kebudayaan asli Indonesia

adalah budaya Malaysia, antara lain lagu rasa sayange, tari barongan, batik bahkan jamu.

Menurut Irwan Hidayat, Presiden Direktur PT Sido Muncul, dampak dari tayangan iklan beserta bahasanya mempengaruhi tingkat penjualan hingga 40 %.¹

Strategi pemasaran Tolak Angin tidak hanya berhenti melalui penggunaan endorser dalam iklan. Tolak Angin juga menjadi sponsor utama dalam acara musik hip-hop di SCTV dan acara Mama Mia di Indosiar tentunya tetap dengan slogan dan bahasa iklan yang sama “orang pintar minum Tolak Angin”.

Minuman berenergi Kuku Bima energi juga melakukan kreativitas yang hampir sama. Melalui inovasi produk sampai dengan pembuatan iklan yang menyuguhkan endorser Chris John (petinju legendaris) dan Mbah mario (juru kunci gunung merapi) serta bahasa iklan yang khas “Roso Roso”. Tayangan iklan yang unik serta pemasangan papan reklame di tempat-tempat strategis terbukti mampu mendorong tingkat penjualan produk hingga hampir menyaingi market leadernya yaitu Extra Joss yang merupakan salah satu produk dari PT Bintang Toedjoe.

B. Gambaran Umum Perusahaan Jamu Bintangin

Bintangin merupakan salah satu merk jamu yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe, anak usaha grup Kalbe Farma. Bintang Toedjoe

¹Sigit Kurniawan, *Top Brand Obat Masuk Angin Jurus Menyalip Ala Tolak Angin*, Majalah Marketing, Januari, 2008, hal 68-69

awalnya adalah perusahaan keluarga yang didirikan oleh Tan Jun She, Tjis Pu Tjien, dan Hioe On Tjan, di Garut, Jawa Barat, 29 April 1946. Nama Bintang Toedjoe berasal dari jumlah anak perempuan Tan Jun She yang berjumlah tujuh orang. Kalbe Farma kemudian mengakuisisi Bintang Toedjoe pada tahun 1985. Ketika diambil alih Kalbe, Bintang Toedjoe hanya memiliki satu produk terkenal, yaitu No. 16 (obat sakit kepala berbentuk puyer).²

Di tangan manajer Joseph D. Angkasa, Bintang Toedjoe mengalami proses transformasi . Dari sekedar perusahaan obat-obatan berpegawai puluhan, Bintang Toedjoe berkembang menjadi perusahaan farmasi papan atas dengan karyawan 1.600-an orang.³ Jika dulu Bintang Toedjoe hanya mengandalkan Puyer No. 16, kini mereka memiliki sejumlah produk yang menjadi market leader di kategorinya masing-masing. Beberapa diantaranya, Extra Joss (minuman berenergi), Waisan (obat mag), Komix (obat batuk).

Melihat peluang pasar pada segmen jamu masuk angin, Bintang Toedjoe ikut meramaikan persaingan dengan mengeluarkan jamu merk Bintangin. Mulai Desember 2007 iklan bintangin ditayangkan di hampir semua stasiun televisi. Iklan tersebut menggunakan endorser orang biasa. Seorang karyawan yang masuk angin bermaksud membeli obat ke apotek. Tapi sesampainya di apotek tersebut, penjaga toko justru bertanya macam-macam kepada karyawan tersebut yang pada akhirnya membuat karyawan itu semakin sakit. Kemudian iklan ditutup dengan slogan atau bahasa iklan “Minum Jamu kok mesti pintar”. Ni Bintangin, semua orang boleh minum.

² Penuturan dari Robet Angkasa (salah seorang yang membesarkan bisnis multilevel marketing Amway di Indonesia) di Majalah Warta Ekonomi Edisi 5 Februari 2007, hal 75

³ *Ibid*

Beberapa bulan kemudian iklan tersebut digantikan oleh endorser yang seorang pengendara motor yang sedang masuk angin, kemudian ada seorang laki-laki yang bertanya macam-macam. Terakhir iklan ditutup dengan bahasa yang tidak berbeda dengan iklan yang terdahulu. Iklan yang pertama dan kedua berpesan bahwa jika ada orang yang masuk angin maka minumlah Bintangin karena untuk minum jamu tidak harus orang yang pintar. Bintangin adalah jamu yang merakyat.

Bintangin kemudian melakukan perombakan secara total terhadap iklannya yang semula menggunakan endorser orang biasa, kini menggunakan grup band ternama Slank. Pada iklan tersebut Slank bernyanyi dibawah derasnya dan angin air yang mengguyur mereka. Iklan itu berpesan bahwa kalau masuk angin minumlah tolak angin karena produknya sangat berkhasiat dengan jahe merahnya Bintangin, langsung hangat langsung plong.

C. Gambaran Umum Responden di Kecamatan Semarang Timur

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat dengan kaitannya dengan diri responden. Responden yang dimaksud penelitian ini sebanyak 100 orang sampel yang merupakan warga Kecamatan Semarang Timur. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai responden yang berumur, jenis kelamin, status perkawinan tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Identitas responden adalah sebagai berikut:

1. Umur Responden

Umur atau usia seseorang akan dapat mempengaruhi terhadap apa yang ia kerjakan serta kesehatannya. Dari sampel sebanyak 100 orang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut usianya.

Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden
< 20	27
20 - 29	34
30 - 39	30
40 - 49	8
> 49	1
Jumlah	100

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui sebagian besar responden masih berusia produktif yaitu antara usia 20 – 29 tahun sebanyak 34 responden.

2. Responden dilihat dari jenis kelamin

Responden berdasar jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui secara pasti berapa jumlah responden laki-laki dan perempuan

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	44
Perempuan	56
Jumlah	100

Dari tabel di atas tampak bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden.

3. Status Perkawinan Responden

Tentang status perkawinan sebagaimana terlihat dalam tabel berikut menunjukkan 46 responden telah menikah dan 54 responden belum menikah.

Keterangan	Jumlah Responden
Menikah	46
Belum Menikah	54
Jumlah	100

4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan diperlukan untuk mengetahui maksimal tingkat pendidikan yang dimiliki responden. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam mengkonsumsi sesuatu.

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden
SD	23
SMP	28
SMA	37
Sarjana	12
Jumlah	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berpendidikan SMA sebanyak 37 responden. Di Kecamatan Semarang Timur khususnya di Kelurahan Rejosari lulusan SMA sudah dikatakan berpendidikan tinggi dikarenakan tidak ada biaya untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya.⁴

5. Pekerjaan Responden

⁴ Wawancara dengan Bapak Suyadi selaku Ketua RT 02 RW 08 Kelurahan Rejosari Kecamatan Semarang Timur pada tanggal 11 Maret 2008

Pekerjaan responden diperlukan untuk mengetahui produktivitas kerja yang secara tidak langsung akan berdampak pada kesehatannya.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden
Pelajar	17
Mahasiswa	13
PNS	10
Swasta	31
Wiraswasta	29
Jumlah	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai swasta berjumlah 31 responden, kemudian diikuti oleh wiraswasta berjumlah 29 responden dan pelajar berjumlah 17 responden.

6. Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan responden diperlukan untuk mengetahui daya beli terhadap suatu produk.

Pendapatan Tiap Bulan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden
< 500.000	24
500.000 – 1.000.000	72
> 1.000.000	4
Jumlah	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden terbanyak adalah Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu berjumlah 72 responden. Hal ini dikuatkan oleh penuturan Lurah Rejosari dan Camat Semarang Timur bahwa tingkat pendapatan rata-rata warga antara 500.000-1.000.000.

D. Daftar Pertanyaan / Questioner Responden di Kecamatan Semarang

Timur

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		tahu	tidak tahu			
1	Apakah anda mengetahui bahasa iklan Tolak Angin	100	-			
2	Apakah anda mengetahui bahasa iklan Bintangin	100	-			
3	Dimana anda mengetahui iklan Tolak Angin	Televisi	radio	majalah	spanduk	
		93	2	1	4	
4	Dimana anda mengetahui iklan Bintangin	100	0	0	0	
		SS*	S*	N*	TS*	STS*
5	Apakah anda setuju dengan penggunaan bahasa iklan Tolak Angin	26	74	0	0	0
6	Apakah anda setuju dengan penggunaan bahasa iklan Bintangin	0	12	2	72	14
		sesuai	tidak sesuai	tidak tahu		
7	Apakah bahasa iklan Tolak Angin sesuai dengan etika bisnis Islam (menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis)	52	16	32		
8	Apakah bahasa iklan Bintangin sesuai dengan etika bisnis Islam (menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis)	12	56	32		
		suka	tidak suka	biasa saja	tidak tahu	
9	Sikap dan respon anda setelah melihat/mendengar bahasa iklan Tolak Angin	52	15	30	3	
10	Sikap dan respon anda setelah melihat / mendengar bahasa iklan Bintangin	12	55	30	3	
		pernah	tidak pernah			
11	Apakah anda pernah mengkonsumsi jamu Tolak Angin	98	2			
12	Apakah anda pernah mengkonsumsi jamu Bintangin	55	45			

		halal	higienis	penyajian iklan logis		
13	Apakah yang menyebabkan anda termotivasi mengkonsumsi Tolak Angin selain bahasa iklan	65	15	20		
14	Apakah yang menyebabkan anda termotivasi mengkonsumsi Bintangin selain bahasa iklan	65	33	2		

* Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

BAB IV

**ANALISIS TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BAHASA
IKLAN (STUDI KASUS PRODUK JAMU TOLAK ANGIN DAN
BINTANGIN)**

**A. Analisis Dampak Bahasa Iklan Tolak Angin dan Bintangin Terhadap
Persaingan Usaha**

Setelah mengamati dan mengobservasi iklan Tolak Angin dan Bintangin di televisi, majalah, spanduk dan baliho serta melakukan questioner terhadap warga di Kecamatan Semarang Timur, maka penulis akan menganalisis kedua iklan tersebut dampaknya terhadap persaingan usaha.

Dari kedua iklan tersebut, Tolak Angin dan Bintangin nampak adanya persaingan untuk mencari posisi di hati konsumen. Ada kalanya dengan cara berbeda atau hampir sama. Masing-masing produknya mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing.

Iklan Tolak Angin dengan endorser dan bahasa iklan nampak ingin mencari posisi segmen menengah ke atas. Tolak Angin senantiasa melakukan pembaharuan terhadap iklannya apabila ada pesaing yang menyerang atau jika ada berita-berita yang mengandung unsur edukasi dan bisa dimanfaatkan untuk pembuatan iklannya. Meskipun iklannya mengalami perubahan dari waktu ke waktu, akan tetapi Tolak Angin tetap konsisten terhadap penggunaan bahasa iklannya.

Iklan Bintangin sepintas iklan tersebut lucu dan menghibur bagi masyarakat. Tapi sebenarnya melalui bahasa iklan yang demikian justru menyebabkan masyarakat semakin teringat dengan market leader jamu Tolak Angin, jamunya orang pintar. Bintangin mungkin ingin mencari posisi segmen menengah ke bawah, mengembalikan jamu pada kondisi semula, segmen yang tidak dirambah lagi oleh Tolak Angin. Akan tetapi ide yang nampak kreatif tersebut sebenarnya merupakan boomerang bagi Bintangin sendiri. Menurut kode etik periklanan Bab II dalam penerapan umum:

1. iklan tidak boleh menyinggung perasaan
2. iklan tidak boleh menggunakan perbandingan langsung dengan produk saingannya.
3. iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa sehingga menimbulkan penyesatan.

Menurut hemat penulis, iklan Bintangin telah melakukan persaingan usaha tidak sehat, yaitu telah menyinggung iklan pesaingnya dengan menggunakan perbandingan secara langsung (*comparative advertising*). Apa yang dilakukan oleh Bintang Toedjo melalui Bintangin adalah wujud dari serangan terhadap Sido Muncul yang telah menggerogoti segmen pasar minuman berenergi Extra Joss.¹

¹ Hasil pengamatan dan wawancara dengan para pedagang eceran jamu masuk angin di sepanjang jalan Dr. Cipto

B. Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bahasa Iklan Tolak Angin dan Bintangin

Hasil penelitian di Kecamatan Semarang Timur menunjukkan bahwa wanita (56 orang) berusia produktif (20-29 tahun) lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki pada usia yang sama. Wanita yang mengkonsumsi Tolak Angin lebih banyak dibandingkan dengan Bintangin dikarenakan Tolak Angin dapat mewakili citra konsumen yang nota bene seorang wanita karir, cerdas dan cantik seperti dalam model iklannya. Motif laki-laki pun tidak jauh berbeda dengan wanita meskipun prosentasenya lebih kecil.

Status responden yang belum menikah lebih banyak mengkonsumsi Tolak Angin dan Bintangin dibandingkan yang sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden yang belum menikah lebih menyukai jamu yang praktis dan sering diiklankan di televisi dibandingkan dengan berobat ke dokter apabila mengalami gangguan kesehatan.

Tingkat pendidikan tertinggi responden sampai pada SMA (37 orang), menunjukkan bahwa responden dapat mengetahui muatan-muatan iklan yang positif dan logis. Responden tamatan SMA lebih menyukai bahasa iklan Tolak Angin daripada Bintangin dikarenakan keseluruhan bahasa dan tampilan iklan mengandung unsur edukasi.

Pekerjaan responden lebih banyak di sektor swasta (31 orang) serta penghasilan yang bisa dikatakan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rp. 500.000 – 1.000.000). Hal ini menunjukkan bahwa responden

mempunyai daya beli untuk membeli Tolak Angin / Bintangin apabila mengalami masuk angin.

Iklan Tolak Angin dan Bintangin yang ditayangkan secara terus menerus melalui berbagai media terutama televisi telah mempengaruhi paradigma responden terhadap produk jamu Tolak Angin dan Bintangin. Dari hasil questioner diketahui bahwa semua responden (100 orang) pernah mendengar / melihat iklan Jamu Tolak Angin dan Bintangin. Responden sebanyak 93 orang mengetahui iklan Tolak Angin melalui televisi, 2 orang melalui radio, 1 orang melalui majalah, 4 melalui spanduk. Responden sebanyak 100 orang mengetahui iklan Bintangin melalui televisi.

Responden sebanyak 26 orang menyatakan sangat setuju dan 74 orang menyatakan setuju dengan penggunaan bahasa iklan Tolak Angin. Responden sebanyak 12 orang menyatakan setuju dengan penggunaan bahasa iklan Bintangin, 2 orang menyatakan netral, 72 orang menyatakan tidak setuju dan, 14 orang menyatakan sangat tidak setuju. Responden lebih setuju dengan penggunaan bahasa iklan Tolak Angin dibandingkan dengan Bintangin dikarenakan bahasanya mengandung unsur persuasi dengan cara yang halus. Hal ini tidak berlaku bagi Bintangin yang menggunakan bahasa yang justru menjerumuskan produknya sendiri.

Berkenaan dengan kesesuaian bahasa iklan Tolak Angin dengan etika bisnis Islam yang menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis, responden sebanyak 52 orang menyatakan sesuai, 16 orang menyatakan tidak sesuai, 32 orang menyatakan tidak tahu. Responden sebanyak 12 orang menyatakan

iklan Bintangin sesuai dengan etika bisnis Islam, 56 orang menyatakan tidak sesuai, 32 orang menyatakan tidak tahu. Menurut responden, etika bisnis Islam merupakan hal yang baru dan masih asing pada saat sekarang.

Berkaitan dengan sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan, responden sebanyak 52 orang menyatakan suka dengan bahasa iklan Tolak Angin, 15 orang menyatakan tidak suka, 30 orang menyatakan biasa saja dan 3 orang menyatakan tidak tahu. Responden sebanyak 12 orang menyatakan suka dengan bahasa iklan Bintangin, 55 responden menyatakan tidak suka, 30 responden menyatakan biasa saja dan 3 orang menyatakan tidak tahu. Ini terbukti bahwa dampak bahasa klan Tolak Angin mampu menarik sikap positif responden dibandingkan Bintangin.

Responden sebanyak 98 orang pernah mengkonsumsi jamu Tolak Angin, 2 orang menyatakan tidak pernah mengkonsumsi Tolak Angin. Responden sebanyak 55 orang menyatakan pernah mengkonsumsi Bintangin, 45 orang menyatakan tidak pernah mengkonsumsi.

Berkaitan dengan motivasi masyarakat mengkonsumsi jamu selain bahasa iklan, responden sebanyak 65 orang menyatakan termotivasi mengkonsumsi Tolak Angin karena produknya halal, 15 orang termotivasi karena higienis, 20 orang termotivasi karena penyajian iklan logis. Responden sebanyak 65 orang termotivasi mengkonsumsi Bintangin karena produknya halal, responden sebanyak 33 orang termotivasi karena higienis dan responden sebanyak 2 orang termotivasi karena penyajian iklan logis.

Dari hasil keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak mengkonsumsi jamu Tolak Angin dibandingkan dengan Bintangin dikarenakan bahasa iklannya yang mewakili citra yang melekat pada diri konsumen, yaitu orang pintar walaupun kedua produk tersebut sama-sama halal. Masyarakat mengkonsumsi Bintangin hanya untuk mencoba produk baru yang bahasa iklannya mengandung kontroversi. Akan tetapi kemudian masyarakat kembali menggunakan Tolak Angin.

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan Jamu Tolak Angin dan Bintangin

Setelah melalui pembahasan yang komprehensif, pada bagian ini penulis akan menganalisis tinjauan etika bisnis Islam terhadap bahasa iklan jamu Tolak Angin dan Bintangin dengan menggunakan metode hermeneutika secara umum kemudian penulis kaitkan dengan perspektif etika bisnis Islam.

Akar kata hermeneutika berasal dari istilah Yunani dari kata kerja *herme<neuein* yang berarti “menafsirkan”, dan kata benda *herme>neia* “interpretasi” Dalam proses hermeneutika bahasa mempunyai 3 fungsi yaitu mengungkapkan kata-kata, menjelaskan, dan menerjemahkan.²

Bahasa menyampaikan suatu pesan yang multitafsir tergantung dari seorang penafsir. Bahasa tidak hadir dengan sendirinya. Bahasa adalah *das sein* (sesuatu yang ada) karena ada *history* (sejarah) yang melingkupinya.

² Richard E. Palmer, Hermeneutika, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hal 15

Bahasa mengandung pesan baik secara tekstual maupun kontekstual. Bahasa dibutuhkan dalam seluruh aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis.

Ketika bisnis telah berkembang menjadi besar, maka diperlukan iklan sebagai sarana promosi untuk pengenalan dan daya ingat produk kepada masyarakat. Dalam pembuatan iklan diperlukan unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan iklan sehingga mampu mendongkrak penjualan. Salah satu unsur yang sangat penting adalah penggunaan bahasa dalam iklan. Dalam membuat iklan mengharuskan memutar otak untuk mengolah bahasa supaya tidak kalah dalam kancah persaingan global. Hal inilah yang telah dilakukan oleh iklan Tolak Angin dan Bintangin melalui penggunaan bahasa iklannya.

Perbandingan dan interpretasi penggunaan bahasa iklan Tolak Angin dan Bintangin:

1. Bahasa Iklan Tolak Angin (Orang Pintar Minum Tolak Angin)

Interpretasi dari bahasa tulis melalui media cetak (koran, majalah, spanduk, baliho), iklan tersebut adalah bahwa jamu Tolak Angin adalah jamunya orang pintar. Sementara bahasa lisan melalui media audio (radio) atau audio visual (televisi) menunjukkan hal yang sama dengan didukung oleh keseluruhan tampilan iklan yang memberi kesan kepada seluruh audien atau pemirsa bahwa iklan ini adalah mempunyai segmentasi kelas menengah ke atas yaitu jamunya orang kreatif dan pintar.

Tolak Angin dalam beriklan sangat up to date. Tim kreatifnya sangat pintar merespon berbagai perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Bahasa iklannya sangat simpel namun cukup bergengsi sehingga iklan Tolak Angin sangat lekat dibenak masyarakat. Tampilannya yang mengandung unsur edukasi juga tidak bertentangan dengan prinsip bisnis Islam. Segmentasi *emotional market*nya sangat potensial bagi kalangan menengah ke atas dan orang-orang pintar serta orang-orang yang ingin dikatakan pintar. Akan tetapi iklan ini kurang rasional sehingga terkesan orang-orang yang tidak pintar / bodoh tidak boleh meminum produk Tolak Angin.

2. Bahasa Iklan Bintangin (Minum Jamu Kok Mesti Pintar)

Interpretasi dari bahasa tulis melalui media cetak (koran, majalah, panduk, baliho), iklan tersebut adalah bahwa jamu Bintangin adalah jamunya semua orang. Tidak peduli orang kaya atau miskin, pintar atau bodoh. Karena pada dasarnya jamu yang terbuat dari bahan-bahan tradisional adalah milik orang Indonesia. Sementara bahasa lisan melalui media audio (radio) atau audio visual (televisi) menunjukkan hal yang tidak jauh berbeda. Tampilan iklan pertama dan kedua di televisi dengan model iklan karyawan dan orang biasa berlatar apotek dan jalan raya memperlihatkan kepada pemirsa bahwa jamu Bintangin mempunyai segmentasi kelas menengah ke bawah. Bintangin sebagai salah satu pesaing baru Tolak Angin sengaja melakukan perang iklan yang kurang pintar

sehingga mengesankan bahwa produk jamu tersebut untuk orang-orang yang tidak pintar / bodoh dengan segmen menengah ke bawah. Pada hakikatnya iklan Bintangin telah menunjukkan niat yang tidak baik yaitu melakukan penyerangan secara langsung meskipun dengan munculnya iklan tersebut justru semakin memperkuat posisi di tengah masyarakat bahwa Tolak Angin adalah jamunya orang pintar sedangkan Bintangin adalah jamunya orang yang tidak pintar.

Penggunaan kedua bahasa iklan tersebut terdapat kesamaan kata yaitu “pintar”. Kata “pintar” awalnya digunakan oleh Tolak Angin untuk mencirikan produk itu sendiri. Terbukti kata “pintar” lebih lekat dalam ingatan konsumen sehingga mampu mendongkrak tingkat penjualan dari tahun ke tahun.

Sedangkan penggunaan kata “pintar” Bintangin menunjukkan yang sebaliknya. Tampilan dan bahasa iklan secara keseluruhan terasa janggal dengan nada mencibir, “masak minum jamu kok mesti pintar”. Ada makna dibalik pesan yang tersirat bahwa jamu itu terbuat dari bahan tradisional, jadi untuk minum jamu tidak diperlukan syarat harus pintar.

Sementara itu, Tolak Angin merasa tenang-tenang saja karena iklan yang digunakan sangat halus dan mengena tanpa harus membalas dendam dengan menggunakan iklan yang berganti mencibir Bintangin. Hal ini dikarenakan posisi Tolak Angin sudah kuat.

Bisnis menurut perspektif ilmu fiqh termasuk dalam muamalah yang memperbolehkan antara manusia satu dengan yang lain melakukan transaksi atau hubungan perdata. Dalam hal bermuamalah, kegiatan apapun diperbolehkan sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya (*al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*). Kegiatan jual beli adalah dihalalkan dalam Islam selama tidak ada unsur yang bertentangan dengan syara' semisal adanya unsur maysir, gharar, riba.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

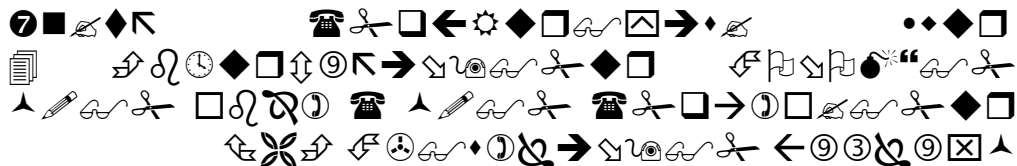
Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah musuh, yang kepadanya kita mencari kelemahan, lalu mengangkat kelemahan tersebut untuk menyerangnya. *Spiritual marketing* justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing.

Persaingan dalam paradigma *spiritual marketing* adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan

dapat kita penuhi. Permintaan pasar yang seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh pesaing kita.

Dalam *spiritual marketing*, kita lebih menempatkan pesaing sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dipukul, dijelek-jelekkkan, dicari-cari kelemahannya dan dihalang-halangi langkahnya.

Allah SWT berfirman:



Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al Maidah: 2)

Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka (sueudzan). Semakin spiritual seseorang, ia pun akan mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Dalam fiqh Iklan, hal yang dilakukan Bintangin sangat bertentangan dengan kemaslahatan bagi orang lain (Tolak Angin). Terlebih bagi

perusahaannya sendiri (Bintangin). Walaupun pada kenyataannya Brand Tolak Angin lebih kuat.

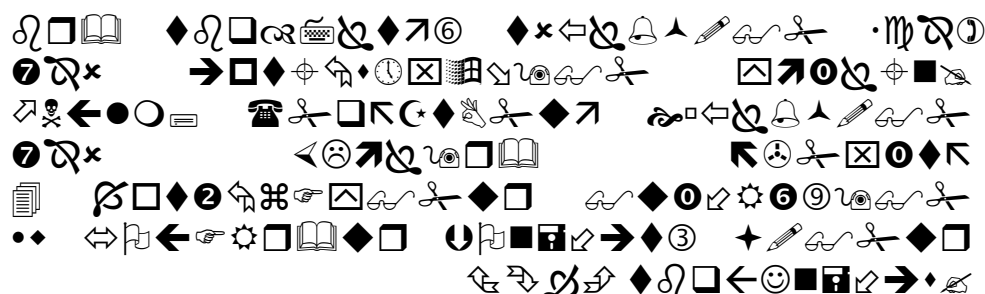
Perbuatan Bintangin yang demikian sebenarnya adalah mendzolimi diri sendiri (perusahaan) karena kita akan menuai apa yang telah kita lakukan.

Seperti dalam firman Allah:



Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. Al Zalzalah: 8)

Buah dari perbuatan tersebut dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Bintangin tidak mengalami peningkatan yang signifikan setelah penayangan iklan pertama dan kedua. Belum lagi apabila tindakan sia-sia ini tetap dilakukan, maka mereka akan mendapat pula balasan di akhirat.



Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak Mengetahui.” (QS. An Nur: 19)

Jadi, Iklan apapun jenis dan bentuknya, selama mendidik dan tidak bertentangan dengan etika periklanan dan tidak melawan budaya lokal apalagi norma Agama, sangat dibutuhkan dan penting.

BAB V

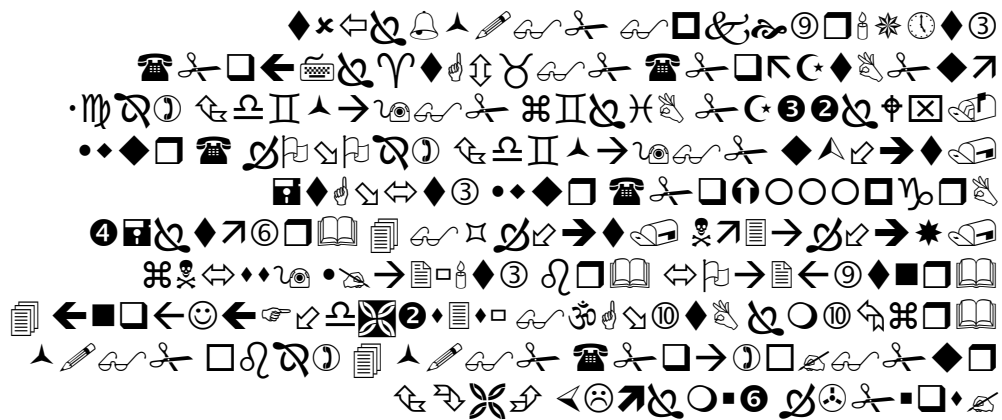
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak bahasa iklan tolak angin terhadap persaingan usaha adalah semakin mengukuhkan citra Tolak Angin dan menjadi Top Brand jamu masuk angin diantara merk jamu masuk angin yang lain. Penggunaan bahasa iklan yang produk jamu Tolak Angin sangat kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa produk ini benar-benar modern meskipun berasal dari bahan dasar tradisional sehingga cocok bagi orang yang pintar dan modern. Maksud yang sebenarnya dari bahasa iklan Tolak Angin adalah supaya orang tidak lagi merasa enggan mengkonsumsi jamu. Dampak bahasa iklan Bintangin terhadap persaingan usaha adalah semakin melemahkan citra Bintangin diantara jamu masuk angin meskipun maksud sebenarnya dari Bintangin adalah mengembalikan jamu yang berasal dari bahan tradisional kepada rakyat jelata / semua orang. Akan tetapi terbukti bahasa iklan Bintangin tidak mengena di hati masyarakat

2. Sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan Tolak Angin positif sedangkan Bintangin negatif. Tolak Angin Melalui penggunaan bahasa iklan yang konsisten serta dikemas dengan format iklan dan model iklan yang sedang diidolakan masyarakat, terbukti ampuh merebut hati masyarakat dalam waktu yang relatif lama. Sedangkan Keberadaan iklan Bintangin dengan bahasa iklannya membuat masyarakat semakin ragu untuk mengkonsumsi jamu tersebut dikarenakan takut dianggap bodoh walaupun sebenarnya juga tidak pintar.
3. Dalam Etika bisnis Islam secara garis besar mengatur tentang prinsip-prinsip dalam menjual sesuatu barang / jasa secara global. Iklan Tolak Angin sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Sedangkan iklan Bintangin tidak sesuai dengan etika Bisnis Islam karena bertentangan dengan firman Allah SWT



“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Hujurat: 12)

B. Saran-Saran

Hukum asal dari kegiatan bermuamalah adalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Hal ini juga berlaku bagi iklan karena dewasa ini iklan merupakan sesuatu yang sangat urgen bagi perusahaan / produsen sebagai sarana untuk menjual produknya. Melalui penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Kepada para marketer (pemasar) supaya ditanamkan rasa persaingan yang sehat terhadap setiap kompetitor (pesaing). Sikap yang merendahkan kompetitor lain, justru merendahkan perusahaan sendiri. Persaingan merupakan sesuatu yang fitrah dan sering dijumpai termasuk di dunia bisnis. Sampai kapanpun bisnis tidak akan sepi dari persaingan. Dibutuhkan strategi dan ketelitian dalam membaca selera pasar. Tujuan dari bisnis bukan semata-mata mencari keuntungan secara materi dengan mengabaikan aspek-aspek lain. Akan tetapi proses etika bisnis Islam yang bermula dari hulu hingga hilir juga menentukan keberhasilan suatu bisnis.
2. Bagi tim kreator periklanan hendaknya lebih berhati-hati dan etis dalam mengolah iklan, baik dari segi penggunaan bahasa, model iklan serta pakaian yang dikenakan model karena bagaimanapun konsumen berhak mendapatkan informasi yang baik dan benar.

3. Bagi masyarakat pada umumnya supaya lebih berhati-hati dalam memilah dan memilih suatu produk. Jangan mudah terkecoh oleh tayangan iklan yang bombastis dan terkesan mengada-ada.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sadar sedalam-dalamnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan meskipun sudah penulis usahakan semaksimal mungkin. Hal ini disebabkan keterbatasan dan sangat dangkalnya pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya sebagai penutup penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan serta penulis berdo'a semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi semua pihak yang benar-benar membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff Faisal, Prof. DR, SPEC.LIC, *Menuju Pemasaran Global*, Jakarta: Eresco, 1994
- Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Asyhadi, Zaeni, S.H., M.Hum., *Hukum Bisnis Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Badroen, Faisal, Drs.,MBA, et al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006
- Boyd.. Lorreche, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000
- Gordon Lewis, Herschell, *Iklan yang Efektif*, Semarang: Dahara Prize, 1996
- Hadi joewono, Handito, *Jangan Sekedar Menang Bersaing*, Jakarta: Gramedia, 2003
- Hasymi Ali, M, Drs., *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995
- H. Rewoldt, Stewart, Prof., dkk., *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995
- Issa Bekum, Rafik, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- J. Supranto, MA., *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990
- Kaelan, Drs., M.S., *Filsafat Bahasa*, Yogyakarta: Paradigma, 1998
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Kula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006

- Keraf, A. Sonny, Dr., *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998
- Kotler, Philip, AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kotler Philip, Alan R. Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995
- Lam Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2001
- M. Royan, Frans, *Marketing Celebrities*, Jakarta: Gramedia, 2004
- , *Market Intelligence*, Jakarta: Gramedia, 2005
- Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Muhammad, Drs., M.Ag., *Visi Al Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002
- , *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2004
- Muhammad, Fauroni, R. Lukman, *Visi Al Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002
- Rismiati, E. Catur, Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001
- Qordhawi, Yusuf, DR., *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Saladin, H. Djaslim, SE., *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991

- Subagyo, Slamet, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan*,
Semarang, Gritama, 2004
- Sunggono, Bambang, S.H., M.S., *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT
Grafindo Persada, 2005
- Supranto, J, M.A, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Jakarta:
Rineka Cipta, 1990
- Swastha DH, Basu, Drs., M.BA, Drs. Irawan, M.BA, *Manajemen Pemasaran
Modern*, Yogyakarta, Liberty Offset, 2003
- Taufiq Amir, M, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Terence A. Shimp, *Periklanan promosi*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Walker, Orville C, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Istiqomah
U m u r : 22 tahun
Tanggal lahir : 11 Juni 1986
B a n g s a : Indonesia
A g a m a : Islam
Tempat tinggal sekarang : Jln. Kanal Sari Barat IB/ 13 Semarang

Menerangkan dengan sesungguhnya

P E N D I D I K A N

1. SD Muhammadiyah 15 Semarang lulus tahun 1998.
2. SLTP Negeri 32 Semarang lulus tahun 2001.
3. SMK Pelita Nusantara 1 Semarang lulus tahun 2004.
4. S1 IAIN Walisongo Semarang lulus tahun 2009

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, Januari 2009

Saya yang bersangkutan,

Istiqomah

BIODATA

Nama : Istiqomah
NIM : 2104148
Alamat : Jln. Kanal Sari Barat IB/13 RT 02/RW 08
Kel. Rejosari Kec. Semarang Timur
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 11 Juni 1986
No. Hp. : 085225378566
Fakultas/Jurusan : Syariah / Muamalah
Nama Ayah : Suyadi
Nama Ibu : Sulastri
Alamat : Jln. Kanal Sari Barat IB/13 RT 02/RW 08
Kel. Rejosari Kec. Semarang Timur