

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak.

Oleh sebab itu diperlukan seorang pemasar yang mampu membaca situasi dan kondisi pasar secara tepat. Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran selalu membutuhkan alat dalam penyampaian informasi kepada konsumennya, salah satunya adalah dengan cara mengeluarkan iklan tentang produk suatu perusahaan yang menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya konsumen juga akan tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan, penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peran penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen.<sup>1</sup>

Kebudayaan masyarakat modern adalah kebudayaan massa, kebudayaan serba instant dan kebudayaan serba tiruan. Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang

---

<sup>1</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2018), Hal. 61

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. Pada hakikatnya secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang konsumen dapat dijual kepada konsumen.<sup>2</sup>

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh pengusaha lain. Maka dari itu untuk menjadi seorang pelaku usaha diperlukan metode pemasaran yang matang supaya produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha tetap berjalan dan berkembang.<sup>3</sup>

Dalam dunia pemasaran usaha dan pasar merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memerangi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada

---

<sup>2</sup>Irham Fahmi, *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, (Bandung; Alfabeta, 2014), Hal. 52

<sup>3</sup>Buchar Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung ;Cv Alfabeta, 2002), Hal.

kegiatan pasar selalu di ikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajeral dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup>

Metode pemasaran yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar.<sup>5</sup>Sedangkan menurut Gultintan dan Gordon, metode pemasaran adalah pernyataan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu serta melakukan pendekatan untuk menerapkannya melalui progam priklanan, progam promosi penjualan, progam pengembangan produk, serta progam penjualan dan distribusi.<sup>6</sup>

Iklan adalah salah satu bagian dari *Marketing Mix* yang besar perannya. Iklan merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan- kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan atau promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

---

<sup>4</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta; Pt Raja Grafindo Persada, 2004), Hal. 4

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung; Cv Alfabera2002), Hal. 176

<sup>6</sup>Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta; Pt Buku Seru, 2015), Hal. 2

atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam iklan atau promosi dikenal istilah bauran promosi, ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat- alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Iklan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna lagi bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni periklanan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung. Periklanan mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media. Personal selling adalah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli. Publisitas terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio, atau televisi. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada tiga kegiatan seperti display, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Sedangkan penjualan langsung adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung produk kepada konsumen.<sup>7</sup>

Dalam praktik promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan seperti, modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk, dan meningkatkan. Dalam modifikasi

---

<sup>7</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), Hal.57

tingkah laku biasanya orang-orang mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Pada kegiatan memberitahu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sedangkan kegiatan membujuk bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, ada promosi mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu.

Media periklanan dapat dilakukan salah satunya melalui penyiaran, yang terorganisir dalam suatu lembaga penyiaran. *Penyiaran menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.*<sup>8</sup>

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh penjual untuk mengonsumsi informasi persuasif tentang produk, barang, ide atau pun jasa. Banyaknya stasiun televisi yang belakangan ini muncul di pertelevisian Indonesia ini semakin banyak pula iklan-iklan yang termuat di dalamnya. Karena televisi mampu mengantarkan suatu pesan yang lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan dengan media massa lainnya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran Siaran iklan terdiri dari dua jenis siaran yaitu iklan komersil

---

<sup>8</sup>Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, hal. 3

dan siaran iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah mencari keuntungan ekonomi melalui penjualan atau penawaran barang dan jasa yang ditawarkan dalam iklan sementara iklan layanan masyarakat tidak untuk mencari keuntungan ekonomi.

Iklan niaga merupakan siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mengetahui konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Setiap hari konsumen dijejali tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga konsumen tidak pernah ingat iklan yang tidak menarik tersebut. Sepertinya iklan dipercaya mampu untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan perusahaan yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Tabel.1 data iklan Televisi dan frekuensi

No.	Iklan televisi	Frekuensi
1	Produk makanan	80
2	Produk minuman	40
3	Bumbu makanan	25
4	Produk kecantikan	65
5	Produk rokok	15
6	Detergen dan pewangi pakaian	30
7	Produk elektronik dan parabol	60
8	Iklan layanan masyarakat	10
9	Produk bahan bangunan	9

10	Produk kesehatan	65
----	------------------	----

Dengan banyaknya iklan-iklan di televisi yang bermunculan saat ini, banyak pula iklan-iklan yang tidak menggunakan etika periklanan, hukum Islam. Misalnya saja produsen diterjen di televisi yang membuat tampilan iklan “sekali kucek kotorannya hilang ‘atau’ kekuatan sepuluh tangan’. Ini sangat rawan terjadi penyimpangan dalam hal etika periklanan karena bisa saja konsumen menjadi merasa tertipu karena pada realitanya belum tentu seperti yang diiklankan oleh produsen terhadap produknya.

Iklan shampoo yang ditayangkan menggunakan slogan “shampoo No.1 di Indonesia:.. Iklan ini dianggap tidak etis dan melanggar tata krama periklanan karena memakai No.1 yang mana dalam tata krama isi iklan, kata No 1 melanggar aturan bahasa karena produk yang lain dianggap No 2 dan seterusnya.

Dewasa ini perempuan kerap dijadikan sebagai model dalam tayangan iklan di televisi. Sebagai contoh ada beberapa iklan sabun mandi yang menampilkan perempuan sebagai model pendukung keberhasilan iklan tersebut. Berdasarkan ketentuan tata krama dan tata cara periklanan Indonesia pada tata krama poin 3.2 tentang pemeran iklan diterangkan bahwa “*iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan sehingga perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat dan martabat mereka*”.

Etika pariwisata Sedangkan dalam pandangan Islam perempuan itu sangatlah dihormati. Bahkan kedudukan perempuan

sangat tinggi dalam islam, sehingga eksistensi perempuan sebagaimana disebutkan dalam al-quran yaitu surah an-Nur ayat 31.

Kemudian pemasaran dalam Islam juga harus ada beberapa yang berpendapat tentang tanggung jawab manusia sebagai khalifah adalah mengelola yang telah disediakan oleh Allah secara efisien dan optimal agar kesejahteraan dan keadilan dapat ditegakkan. Satu yang tidak boleh dan harus dihindari oleh manusia adalah berbuat kerusakan dimuka bumi.

Apabila siaran iklan niaga tidak disampaikan secara jujur, atau mengelabui dan menyesatkan, maka masyarakat memerlukan perlindungan hukum atas hak memperoleh informasi yang benar, sehingga diperlukan kepastian hukum mengenai kewajiban dan larangan dalam menjalankan kegiatan penyiaran iklan niaga yang perlu ditaati dan dilaksanakan oleh lembaga-lembaga penyiaran serta pemberlakukan sanksi hukum apabila terjadi pelanggaran.<sup>9</sup>

Dengan demikian dalam hal pemasaran manusia menjunjung tinggi kejujuran atas produk yang akan dipasarkan pada masyarakat, karena mengingatkan bahwa suatu produk yang akan dijual harus memenuhi sesuai dengan apa yang dalam tergantung teori ekonomi islam yang bersifat Universal yakni dengan cara melakukan apa yang sudah dari sumber-sumber yang halal menjalankan suatu pemasaran yang baik dengan kata lain tidak menzalimi orang lain atau pihak yang terkait. Seseorang syariah

---

<sup>9</sup> Harry Richard Umboh, *Proses Penyelesaian Pelanggaran Dalam Kegiatan Penyiaran Iklan Niaga*, Jurnal Lex Crimen Vol.III No. 1 Maret, 2014

marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya.

Maka dari pada itu, dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih ini, juga membantu dalam berbagi bidang. Salah satu adalah industri periklanan Indonesia yang harus sesuai dengan peraturan agama maupun hukum yang berlaku di Indonesia yang salah satunya undang- undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Atas dasar itulah penulis merasa sangat tertarik untuk membahas terkait periklanan di televisi menurut metode pemasaran dan undang- undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Oleh karena itu, judul yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah **Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi berdasarkan Undang- Undang nomor 32 Tentang Penyiaran.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana iklan produk kecantikan di televisi berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran ?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi ?

## **C. Tujuan dan kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi berdasarkan undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

- b. Untuk mengetahui dan memahami metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi ditinjau dari Hukum Ekonomi syariah

## **2. Kegunaan penelitian**

### **a. Teoritis**

Pembahasan terhadap permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai ilmu Hukum Perdata pada umumnya, khususnya mengenai bagaimana pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan tinjauan hukum ekonomi syariah.

### **b. Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat atas berbagai manfaat dan aktifitas yang berhubungan dengan pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

## **D. Kajian Pustaka**

Dalam rangka membantu memecahkan masalah sesuai dengan penjelasan tentang metode pemasaran dalam pelaksanaan periklanan di televisi, maka penyusun ingin mencari dan menelaah referensi literature atau penelitian terdahulu mengenai promosi

atau iklan melalui media yang terdapat unsur tidak memenuhi aturan atau metode dalam berbisnis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh anis maisaroh (2014) dengan judul skripsi “tinjauan hukum islam terhadap pelaksanaan strategi marketing pedagang pasar banjarsari ciamis jawa barat”. Dalam penelitan tersebut membahas tentang pelaksanaan strategi pedagang di pasar banjar sari ciamis jawa barat di mana pembahasannya menjelaskan tentang strategi yang dilakukan oleh pedagang banjar sari ciamis jawa barat yang mencampur barang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas buruk/ biasa, yang kemudian tidak bersikap jujur untuk menerangkan terlebih dahulu perihal dagangannya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati (2016) dengan judul skripsi “pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online”. Dalam skripsi tersebut membahas tentang pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di mana pembahasannya menjelaskan tentang pemilihan dan pemanfaatan media promosi pada akun instagram freezy browniezz.
3. Sedangkan penelitan yang dilakukan oleh Sulaiman (2012) dengan judul skripsi“ pengaruh bauran promosi (*promotional mix*) terhadap peningkatan penjualan pada shopie martin bussines center rina sari dewi pekanbaru”. Dalam skripsi tersebut membahas tentang seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan pada shopie martin bc rina sari dewi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penulis memiliki perbedaan objek penelitiannya disini difokuskan terhadap pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi dan penulis membahas mengenai bagaimana peraturan undang- undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran terhadap pemasaran melalui iklan produk di televisi serta bagaimana tinjauannya dalam hukum ekonomi syariah. Setelah mengkaji penelitian terdahulu yang pernah dilakukan bahwa penelitian ini masih relevan dan layak untuk dilakukan.

## **E. Kerangka teoritis**

### **1. iklan**

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Seharusnya iklan tidak hanya akan menguntungkan produsen yang menginginkan konsumen untuk membeli produknya akan tetapi iklan juga harus bermanfaat untuk konsumen karena berisi informasi yang jujur tentang suatu produk. Iklan yang tidak benar dan menyesatkan tentunya akan merugikan konsumen. Tidak jarang ada konsumen yang membeli suatu barang karena tertipu oleh iklan.

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Dalam islam yang paling dekat berhubungan dengan etika di dalam al-Quran adalah khuluq. Etika bisnis islam merupakan etika bisni yang mengacu kepada aturan syariah yaitu al-Quran dan Hadits serta kumpulan fatwa fiqh. Penilaian baik atau buruk dalam bisni didasarkan kepada aturan syariah yang sangat komprehensif mengatur keseluruhan aspek kehidupan manusia kecuali etika dalam bisnis.

Etika bisnis islam memiliki lima konsep yaitu,

1. Keesaan
2. Keseimbangan
3. Kehendak bebas
4. Tanggung jawab
5. Kebajikan

Sedangkan etika bisnis islam yang perlu di perhatikan dalam periklanan adalah:

1. Iklan wajib menyampaikan semua informasi dan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu
2. Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan
3. Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesucilaan
4. Iklan hendaknya memperhatikan kebutuhan masyarakat
5. Iklan hendaknya memperhatikan audience target utama
6. Iklan hendaknya tidak memberikab contoh yang dapat membahayakan masyarakat.

## **2. Dasar lahirnya Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran**

Undang-undang penyiaran yaitu undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip penyelenggaraan penyiaran yang berlaku di indonesia. Hal ini mencakup tentang asas, tujuan, fungsi dan arah penyiaran nasional mengatur tentang ketentuan komisi penyiaran indonesia, jasa penyiaran, lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran berlangganan, lembaga penyiaran asing, stasiun penyiaran dan jangkauan siaran, serta perizinan dan kegiatan siaran.

Dalam undang-undang penyiaran didapati dua pengertian siaran dan penyiaran. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan sarana transmisi di darat, laut atau antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Asas dalam undang-undang penyiaran ini diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

## **F. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian dapat disebut sebagai salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai dengan menggunakan alat-alat tertentu, sedangkan penelitian adalah suatu konsep usaha untuk menemukan, mengembangkan dan mengkaji suatu pengetahuan, usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode-metode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ini adalah cara yang digunakan para peneliti dalam mengumpulkan data

penelitiannya<sup>10</sup>. Metode penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

### **1. Jenis penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kepustakaan (*library research*), dimana dalam penelitian ini menjadikan bahan pustaka sebagai sumber data yang di himpun dari berbagai literature ( buku, internet, skripsi, artikel dan sebagainya).

### **2. Sumber data**

Adapun sumber data dalam penelitian adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan, studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari dan menganalisa peraturan- peraturan dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas, sumber data tersebut terdiri dari:

#### **a. Bahan hukum primer**

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autorstif, artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang undangan, catatan- catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang- undangan.

Bahan-bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum mengikat bagi setiap individu atau masyarakat dalam hal ini akan digunakan yaitu Undang- Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

---

<sup>10</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 41

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.<sup>11</sup>

Bahan hukum yang memberikan kejelasan mengenai bahan hukum primer, seperti kitab-kitab yang memberikan penjelasan terhadap Al- Quran, Al- Hadits serta terhadap undang-undang dan buku- buku atau pernyataan ahli hukum yang terkait dalam pembahasan ini.

**3. Teknik pengumpulan data**

Penelitian kepustakaan (*library*) merupakan serangkaian kegiatan untuk mengumpulkan data didasarkan pada berbagai sumber literatur yang relevan dengan pembahasan masalah penelitian ini. Adapun teknik memperoleh data penyusun menempuh dengan cara melacak data mengenai hal- hal atau variabel yang berupa catatan, laporan, buku, internet, skripsi, artikel dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pembahasan masalah penelitian ini.

**4. Teknik analisis data**

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan kemudian di analisa secara deskriptif dan kualitatif, yaitu menguraikan seluruh permasalahan yang ada dengan jelas dan

---

<sup>11</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta; Prenada Media Group, 2013), Hal. 85

dikemukakan perbedaan tersebut, kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif, yakni menarik suatu simpulan dari penguraikan bersifat umum ditarik ke khusus, sehingga penyajian hasil penelitian ini dapat dipahami dengan mudah.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab yaitu sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan.** Pada bab ini menjelaskan sebagian gambaran umum tentang penulisan skripsi ini. Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Tinjauan pustaka.** yang akan menguraikan tentang tinjauan umum Metode pemasaran, tinjauan umum tentang periklanan produk serta tinjauan umum tentang hukum ekonomi syariah.

**BAB III Analisis Data.** Pada bab ini membahas mengenai pemasaran melalui iklan berdasarkan undang- undang nomor 32 tahun 2002 dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pemasaran melalui iklan produk di televisi.

**BAB IV Penutup.** Kesimpulan dan Saran.