

## BAB II

### TINJAUAN UMUM

#### A. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>2</sup> Rasulullah telah memberikan contoh yang baik termasuk dalam hal berbisnis. Hal ini berdasarkan firman Allah swt. Q.S. al- Ahzab 33; 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang*

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, ( Pt Macanan Jaya Cemerlang, 2008), Hal. 3

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal. 27

*mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah (Q.S al-Ahzab: 21)*

Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan produsen dalam menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil selama proses produksi sampai tahap dimana produk tersebut sampai ditangan konsumen dan tidak merugikan bagi konsumen. pemasaran adalah sebagai cara yang ditempuh dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dalam mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

#### 1. konsep metode pemasaran

Prinsip dasar yang dianut oleh ajaran islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran maka berpijak pada dua area. *Pertama*, prinsip dasar yang ditetapkan oleh Al-Quran dan Sunnah yang bersifat abadi dan tidak akan mengalami perubahan dan *kedua*, dinamisasi masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifanya sementara karena jika terus melakukan inovasi dan

---

<sup>3</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015) Hal.265-266

menemukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru.<sup>4</sup>

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah: (a) kebutuhan (needs) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan; (b) keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang; (c) permintaan (demand) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai metode pemasaran. Setidaknya ada 5 konsep metode pemasaran diantaranya adalah;

- a) konsep produksi
- b) konsep produk
- c) konsep penjualan
- d) konsep pemasaran
- e) konsep pemasaran umum

ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai konsep atau etika dalam pemasaran islam, yaitu; *Pertama*, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan untuk menolong sesama. *Kedua*, berlaku adil dalam berbisnis. *Ketiga*, berkepribadian yang menghargai hak milik orang lain secara benar. *Ke-empat*, melayani nasabah dengan

---

<sup>4</sup> Nur Asnawi dkk, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. (Depok; Pt Rajagrafindo Persada, 2017), hal.

<sup>5</sup> Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2005,) Hal. 10

rendah hati. *Kelima*, selalu dalam menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. *Ke-enam*, jujur dan terpercaya dan yang *ke-tujuh* tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain.<sup>6</sup>

## 2. Fungsi Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan metode pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi metode pemasaran adalah untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, metode pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam metode pemasaran lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur

---

<sup>6</sup> Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015) Hal. 281-284

bagaimana supaya barang dan jasa- jasa dapat terjual seoptimal mungkin dengan mendapatkan laba wajar.<sup>7</sup>

Pada awalnya pemasaran mungkin berasumsi bahwa semua pesaing akan hanya berusaha untuk memaksimalkan laba mereka dan memilih tindakan apa yang perlu diambil. Tetapi perusahaan berbeda dalam penekanan pada laba jangka pendek dan laba jangka panjang. Beberapa pesaing mungkin lebih berorientasi pada memuaskan daripada memaksimalkan laba. Mereka mempunyai sasaran laba dan merasa puas kalau sudah mencapainya, walaupun laba yang lebih besar dapat di raih dengan menggunakan metode lain.

Pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar fungsi pemasaran adalah: (a) fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian. (b) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang dan (c) fungsi memberikan fasilitas dan kemudahan seperti memberikan pemodal, menanggung risiko dan sebagainya. Secara lengkap, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut;

- a) Fungsi *merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan.

---

<sup>7</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen (Dasar, Pengertian, Dan Masalah)*, (Jakarta; Pt Bumi Aksara, 2016) Hal. 22

- b) Fungsi *buying*, yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu barang yang akan dipasarkan harus dibeli dahulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- c) Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenalkan oleh konsumen
- d) Fungsi *grading and standardization*, yaitu memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu.
- e) Fungsi *storage and warehousing*, yaitu penyimpanan dan penggudangan. Barang adakalanya perlu dimasukan ke dalam gudang menunggu masa penjualan atau perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
- f) Fungsi pengangkutan, yaitu barang yang akan di pasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu, seorang wirausahawan harus memiliki atau menyewa alat transportasi guna memudahkan pengangkutan komoditas yang dibeli ataupun akan dijual.
- g) Fungsi *pembelanjaaan*, yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha. Pengusaha membutuhkan permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan atau memperoleh barang-barng dari pemasok.
- h) Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau antara sesama karyawan dalam perusahaan.

- i) Fungsi pengambilan risiko. Dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya risiko, seperti risiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai risiko yang dipertanggungjawabkan.<sup>8</sup>

### 3. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan dan meningkatkan nilai atau value bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatannya nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendefinisikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya.<sup>9</sup>

Tujuan kegiatan pemasaran bukan sekedar untuk konsumen namun untuk kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan akan dicapai melalui penciptaan tujuan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), Hal. 274- 275

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta; Rajagrafindo Persada, 2012), Hal. 2

<sup>10</sup> Idris, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), Hal. 273

Pemilihan pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Pemasaran mempunyai arti lebih luas dibandingkan daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Tujuan pemasaran adalah konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan merka atas produk yang dihasilkan. Kemudian perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai ke tangan konsumen secara cepat. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dapat terjual dengan sendirinya.<sup>11</sup>

## **B. Pengertian Iklan Dan Produk**

Secara sederhana, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/ pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/ pemasaran, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Vol. 01 No. 03, November 2015

<sup>12</sup> Lili Adi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2017), Hal. 232

Iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>13</sup> Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk, disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemerkasa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Adapun Menurut Rhenal Kasali, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.<sup>14</sup>

Sedangkan periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke sesuatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame atau kendaraan umum. Pengertian yang lain periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, penyiapan dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran.<sup>15</sup>

Adapun pengertian produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yaitu baik

---

<sup>13</sup> Meta Rizqi Annissa Dan Abdullah, *Strategi Bauran Pemasaran Pt. Net Media Dalam Mendapatkan Pengiklan Marketing Mix Strategy In Getting Advertiser*, Jurnal; Vol.2 No. 3 Desember 2015

<sup>14</sup> Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), Hal. 17

<sup>15</sup> Ridwan Handoyo, *Etika Pariwisata Indonesia*, (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2011), Hal. 2

berupa barang atau jasa, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>16</sup>

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya, dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti, kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yan dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.<sup>17</sup>

Dilihat dari beberapa pengertian diatas periklanan produk dapat diartikan suatu metode yang digunakan dalam mengenalkan suatu produk baik berupa barang mulai dari barang tidak dapat terlihat fisik atau jasa dan bahkan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 1. Tujuan periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan mengenai

---

<sup>16</sup> Basu Swastha Dh Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2003, (Yogyakarta; Liberty) Hal. 165

<sup>17</sup> Morissan, *Periklanan ; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015), Hal. 75

nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Tujuan promosi lewat iklan ini adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen serta calon konsumennya.<sup>18</sup> Secara umum ada tiga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan dengan program periklanan, yaitu:

- a) Manfaat informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya
- b) Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan
- c) Mengingat kembali konsumen akan keberadaan produk pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikan.<sup>19</sup>
- d) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, presepsi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.<sup>20</sup>

Dengan kata lain, fungsi dan tujuan iklan adalah untuk menarik massa dengan cara menampilkan model iklan yang manipulasi, persuasi, dan tendesius dengan maksud untuk menggiring konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2. Tipe-tipe iklan

Ada beberapa tipe yang terkait dengan iklan adalah;

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta; Kencana, 2005), Hal. 177

<sup>19</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: Uin Malang Press, 2007 ), Hal. 78

<sup>20</sup> Veithazal Rivai Zainal Dkk. , *Islamic Marketing Management*, (Jakarta; Pt Bumi Aksara, 2017), Hal. 527

- a) *Price advertising*, merupakan iklan yang menonjolkan harga yang menarik
- b) *Brand advertising*, merupakan iklan yang memberi impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya.
- c) *Quality advertising*, merupakan iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai suatu iklan.
- d) *Institusional advertising*, merupakan iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
- e) *Prestige advertising*, merupakan iklan yang berusaha memberi *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasi produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.<sup>21</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, iklan memiliki berbagai tipe yang semakin spesifik. Beberapa tipe iklan tersebut adalah sebagai berikut;

- a) Iklan produk (barang atau jasa), iklan ini merupakan iklan konvensional.. berbagai perusahaan menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan, terutama produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) Iklan eceran, iklan ini bersifat lokal dan berfokus terhadap toko. Iklan eceran berfokus kepada tempat, harga, jam, dan ketersediaan barang di toko.

---

<sup>21</sup> Lili Adi Wibowo dkk, Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran, (Bandung; Alfabeta, 2017), Hal. 239-240

- c) Iklan perusahaan, iklan ini berfokus untuk membangun identitas perusahaan agar memunculkan karakteristik perusahaan atau korporasi tertentu.
  - d) Iklan bisnis ke bisnis, iklan ini termasuk iklan baru. Iklan dirancang untuk ditunjukkan bagi perusahaan lainnya dalam rangka membangun hubungan bisnis.
  - e) Iklan politik, iklan ini digunakan dalam rangka meningkatkan awareness tentang tokoh atau partai politik tertentu.
  - f) Iklan direktori, yang digunakan pada suatu bentuk direktori tertentu yang dirancang untuk segmen yang terbatas.
  - g) Iklan langsung, iklan yang melibatkan komunikasi dua arah antar pengiklan dan pelanggan dengan bantuan media, yang mampu memberikan respon secara langsung.
  - h) Iklan pelayanan masyarakat, iklan yang ditujukan bagi kepentingan masyarakat dengan mengangkat isu tertentu. Iklan ini pada umumnya dirancang untuk bebas biaya (biaya pemuatan di media iklan) karena kepentingannya sosial.
- Setiap perusahaan dapat memilih atau mengkombinasikan tipe-tipe iklan tersebut dalam merencanakan pembuatan iklan. Tipe iklan yang dipilih harus disesuaikan dengan tujuan pembuatan iklan perusahaan sehingga pada akhirnya iklan yang dibuat dapat memunculkan keunggulan produk perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Lili Adi Wibowo dkk, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2017), Hal. 240-242

### 3. Kode etik periklanan

Banyaknya iklan yang menyebar disegala bentuk media promosi terutama melalui media televisi hadir silih berganti. Informasi melalui iklan yang kita temui tiap harinya ada yang memenuhi nilai-nilai etika, ada pula tidak. Sebagai konsumen kita harus kritis terhadap materi iklan yang ditampilkan. Materi iklan yang baik merupakan yang mudah dikenali serta secara tidak langsung kita mengenali produk yang di iklankan tersebut.

Berbagai kreatif yang ditampilkan iklan melalui media televisi, namun apakah semua sesuai dengan etika pariwisata Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Dapat kita temui berbagai macam iklan yang materinya tidak sesuai dengan etika dan moral, pesan yang disampaikan agak berlebihan dan bisa multitafsir sehingga dapat menjerumuskan, terkadang pesan tersebut seharusnya tidak dapat dikonsumsi semua usia.

Dalam periklanan, etika dan persaingan yang sehat sangat diperlukan untuk menarik konsumen. Karena dunia periklanan yang sehat sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi suatu negara. Sudah saatnya iklan di Indonesia bermoral dan beretika. Berkurangnya etika dalam beriklan membuat keprihatinan banyak orang. Tidak adanya etika dalam beriklan akan sangat merugikan bagi masyarakat, selain itu juga bagi ekonomi suatu negara. Secara tidak sadar iklan yang tidak beretika akan menghancurkan nama mereka sendiri bahkan negaranya sendiri. Saat ini banyak kita jumpai iklan-iklan di media cetak dan media elektronik menyindir

dan menjelek-jelekkan produk lain. Memang iklan tersebut menarik, namun sangat tidak pantas karena merendahkan produk saingannya.

Masyarakat tidak perlu merasa bekerja sendiri dalam mengawasi pesan iklan. Di periklanan sendiri sudah ada etika periklanan yang dibuat sebagai rambu-rambu periklanan. Etika periklanan Indonesia atau EPI dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia, sebuah wadah bagi pengusaha periklanan, pekerja iklan, maupun produsen yang mengiklankan produknya. EPI dibuat atas kesadaran insan periklanan untuk menjalankan fungsi komunikasi sebagai media pendidikan, informasi, hiburan dan juga melestarikan nilai-nilai sosial.

Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu secara langsung. Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang: semua usia, golongan, suku, dsb). Sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis.

#### 1. Ciri-ciri iklan yang baik

- Etis: berkaitan dengan kepantasan.
- Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiennya, kapan harus ditayangkan?).
- Artistik: bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak.

#### 2. Contoh Penerapan Etika

- Iklan rokok: Tidak menampilkan secara eksplisit orang merokok.
- Iklan pembalut wanita: Tidak memperlihatkan secara realistis dengan memperlihatkan daerah kepribadian wanita tersebut
- Iklan sabun mandi: Tidak dengan memperlihatkan orang mandi secara utuh.

### 3. Etika Secara Umum

- Jujur : tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan
- Tidak memicu konflik SARA
- Tidak mengandung pornografi
- Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku.
- Tidak melanggar etika bisnis, ex: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya.
- Tidak plagiat

## C. Hukum Ekonomi Syariah

### 1. Pengertian hukum ekonomi syariah

Menurut Paul Anthony Samuelson sebagaimana adalah ilmu yang membicarakan tentang studi mengenai cara-cara manusia dan masyarakat dalam menjatuhkan pilihannya, dengan atau tanpa menggunakan uang untuk menggunakan sumber-sumber produktif langka yang dapat mempunyai kegunaan-kegunaan alternatif, untuk memproduksi berbagai barang dan mendistribusikannya untuk

dikonsumsi, baik waktu sekarang maupun akan datang untuk berbagai golongan dan kelompok dalam masyarakat.

Berbincang mengenai ekonomi adalah mengungkapkan segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan hidup dan mempertahankan hidup. Ekonomi berarti perniagaan, pertukaran barang dan jasa, perburuhan, perdagangan, distribusi kebebasan dan kegunaannya, serta semua bentuk kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier.

Dalam pasal 1 kompilasi hukum ekonomi syariah disebutkan bahwa ekonomi syariah adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh orang perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Pengertian hukum ekonomi syariah adalah seluruh aktivitas perekonomian masyarakat yang ketentuan hukumnya berdasarkan al-quran, as-sunnah, ijmak, dan qiyas yang mengacu pada lima macam hukum yang sudah pasti tertuang dalam syariah islam, yaitu wajib, haram, makruh, sunnah, dan mubah. Dalam konteks ini hukum ekonomi syariah atau muamalah, semua aktivitas ekonomi asalnya mubah atau boleh hingga ada dalil yang mengharamkannya, baik dalil al-quran maupun sunnah, atau dalil dari ijma' ulama. Kedudukan hukum dalam bermuamalah sebagai mana adanya hukum wajib, misalnya dalam jual beli wajib terpenuhi

rukun dan syarat, karena apabila rukun dan syarat tidak terpenuhi hukumnya haram dan jual beli batal atau tidak sah.<sup>23</sup>

Hukum ekonomi syariah yaitu keseluruhan kaidah-kaidah, dan putusan- putusan hukum yang secara khusus mengatur kegiatan-kegiatan ekonomi baik bersifat perdata maupun bersifat publik yang mengatur dan mengarahkan tata perekonomian nasional suatu negara.<sup>24</sup>

Hukum ekonomi syariah atau biasa dikenal dengan muamalah adalah hukum-hukum syara' yang bersifat praktis (amaliah) yang diperoleh dari dalil-dalil yang terperinci yang mengatur keperdataan seseorang dengan orang lain dalam hal persoalan ekonomi, diantaranya: dagangan, pinjam-meminjam, sewa-menyewa, kerja sama dagang, simpanan barang atau uang, penemuan, pengupahan, perampasan perang, utang piutang, pungutan, warisan, nafkag, barang titipan, dan pesanan.<sup>25</sup>

Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak boleh dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hukum ekonomi merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisiliner dan multidimensional. Menurut rachmat soemitro, hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dan masyarakat yang mengatur kehidupan

---

<sup>23</sup> Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi Dan Akad Syariah Di Indonesian*, (Bandung: Cv Puataka Setia, 2018.), Hal. 17-18

<sup>24</sup> Muhammad Khalid, *Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Ke Dalam Undang-Undang*, Jurnal Vol. 20 No. 2 Hal 3

<sup>25</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2013), Hal. 6

ekonomi di mana kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan.

Dalam norma-norma ini pemerintah mencoba memasukan ketentuan-ketentuan yang lebih ditekankan kepada kepentingan dan hak-hak individu. Dengan demikian letak hukum ekonomi, sebagian ada dalam hukum perdata dan sebagian lagi ada dalam hukum publik, di manak keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat dijaga untuk mencapai kemakmuran bersama dalam kehidupan berbangsa dan negara.<sup>26</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum ekonomi syariah adalah kumpulan prinsip-prinsip nilai, asas dan peraturan terkait kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh antar individu, individu dan kelompok maupun kegiatan ekonomi antar kelompok dengan kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersil dan tidak komersil berdasarkan al-Quran dan al- Sunnah.

## 2. Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah

secara umum, prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah/ hukum ekonomi islam adalah sebagai berikut;

### a. Prinsip tauhid/ ketakwaan

Islam melandaskan kegiatan ekonomi sebagai suatu usaha untuk bekal ibadah. Sehingga tujuan usaha bukan semat-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi

---

<sup>26</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2016), Hal. 5

melainkan mencari keridhaan Allah SWT. dan kepuasan spritual dan sosial.<sup>27</sup>

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaanya tidak dilarang dalam hukum islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada kemudharatan fisik dan moral bagi pengguna dalam islam sangat di larang seperti memasarkan barang yang komposisinya tersebut dari daging babi, memasarkan vcd porno, menyediakan laman web unsur pornografi, memasarkan rokok, arak dan sebagainya.

b. Prinsip keadilan (al-adl)

Keadilan adalah suatu prinsip yang sangat penting dalam mekanisme perekonomian islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat al-quran dan sunnah nabi tetapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum islam. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi perlakuan terhadap pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan.<sup>28</sup>

Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan makan keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran.

---

<sup>27</sup> Muhammad Khalid, *Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Ke Dalam Undang-Undang*, Jurnal Vol. 20 No. 2 Hal 4

<sup>28</sup> Muhammad Khalid, *Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Ke Dalam Undang-Undang*, Jurnal Vol. 20 No. 2 Hal 5

c. prinsip *al maslahah*

Kemaslahatan adalah tujuan pembentukan hukum idalam yaitu menfdapatkan kebahagiaan di dunia dan akhiratdengan cara mengambil manfaat dan menolak kemudharatan. Kemaslahatan memiliki 3 sifat, yaitu: (a) dharuriyyat, adalah sesuatu yang harus ada demi tegaknya kebaikan di dunia dan akhirat dan apabila tidak ada maka kebaikan akan sirna. Diantara yang harus ada tersebut adalah memlihara agama, jiwa, keturanan, kekayaan fan akal. (b) hajiyyah, adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat untuk menghilangkan kesulitan tetapi tidak adanya hajiyyat tidak menyebabkan rusaknya kehidupan. Pada bidang muamalah seperti jual beli salam, murabahah, istisna'. (c) tahsiniyyat, adalah mempergunakan sesuatu yang layak dan dibenarkan barang najis. Hukum islam menyempurnakan hajiyyat dengan akhlak yang mulia yang merupakan bagian dari tujuan hukum islam.

d. Prinsip kejujuran dan kebenaran

Prinsip ini tercermin dalam setiap transaksi harus tegas, jelas, dan pasti baik barang maupun harga. Transaksi merugikan dilarang; mengutamakan kepentingan sosial. Objek transaksi harus memiliki manfaat. Transaksi tidak mengandung riba, trnsaksi atas dasar suka sama suka; dan transaksi tidak ada unsur paksaan.

Adapun beberapa pendapat lain mengenai prinsip hukum ekonomi islam, yaitu:

- a. Prinsip keadilan, prinsip keadilan mencakup aspek kehidupan, merupakan prinsip yang penting, sebagaimana Allah SWT., memerintahkan untuk berbuat adil diantara sesama manusia.

- b. Prinsip *al-ihsan*, prinsip *al-ihsan* adalah berbuat kebaikan, pemberian manfaat kepada orang lain lebih dari pada orang lain.
- c. Prinsip *al-mas'uliyah*, prinsip *al-mas'uliyah* adalah prinsip pertanggungjawaban yang meliputi beragam aspek, yakni pertanggung jawaban antara individu dengan individu, pertanggung jawaban dalam masyarakat.
- d. Prinsip *al-kifayah*, prinsip *al-kifayah* adalah kecukupan. Tujuan pokok prinsip ini adalah membasmi kefakiran dan mencakupi kebutuhan primer seluruh anggota dalam masyarakat.
- e. Prinsip khilafah manusia adalah khilafah tuhan dimuka bumi. Manusia dibekali dengan semua karakteristik mental dan spritual serta materi untuk memungkinkan hidup dan mengemban misis yang secara efektif.
- f. Prinsip *Al-Falah* (kesuksesan) dalam konsep ini apapun jenis keberhasilan yang dicapai di snuia akan memberikan kontribusi untuk keberhasilan di akhirat kelak selama dalam keberhasilan ini dicapai dengan petnjuk Allah SWT.<sup>29</sup>

Disamping itu, sebagian pakar hukum ekonomi islam menambahkan beberapa prinsip lain yakni: pertama, manusia dalam memenuhi hidupnya dilarang untuk melakukan hal-hal ynag berlebihan dan mubazir, harus dilaksanakan secara berimbang; kedua, dalam mencapai kebahagiaan didunia ini manusia hendaknya melaksanakan tolong menolong dalam kebaikan, jangan tolong menolong dalam atas perbuatan yang tidak baik; ketiga, dalam segala

---

<sup>29</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2015), Hal. 18-19

kerja sama nilai-nilai keadilan harus di terapkan; keempat, nilai kehormatan manusia harus dijaga dan dikembangkan dalam usaha memperoleh kecukupan kebutuhan hidup; dan kelima, campur tangan negara dibenarkan dalam rangka penerbitan kegiatan ekonomi dalam mencapai keadilan sosial masyarakat.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2016), Hal. 36