

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bagian-bagian bab terdahulu maka penelitian dapat disimpulkan:

1. Metode pemasaran melalui iklan produk kecantikan di televisi untuk standar isi siaran dalam pasal 48 ayat (4) belum sepenuhnya dipatuhi seperti hal kesopanan dan kesusilaan, keagamaan, pembatasan adegan seks, serta perlindungan terhadap anak-anak, remaja dan perempuan.
2. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap metode pemasaran dalam pelaksanaan periklanan produk di televisi berdasarkan UU nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran yakni:
 - Prinsip kejujuran dan kebenaran, Iklan yang menggunakan kalimat atau slogan yang terlalu berlebihan yang belum tentu sesuai dengan nyatanya sehingga konsumen merasa tertipu sehingga bertentangan dengan firman Allah pada surah an-nisa ayat 29.
 - Prinsip tauhid, Perempuan sebagai obyek iklan yang terkadang memperlihatkan aurat yang mana bertentangan dengan dalil agama pada surat an-Nur ayat 31
 - Prinsip masalah, Masih ada iklan yang memuji produk yang ditawarkannya dengan merendahkan produk lain

B. Saran

1. Kegiatan penyiaran siaran iklan niaga atau iklan produk di televisi perlu mematuhi lembaga penyiaran dan perusahaan serta untuk materi siaran iklan niaga yang disiarkan melalui lembaga penyiaran perlu diawasi oleh komisi penyiaran Indonesia untuk mencegah terjadinya pelanggaran atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Komisi penyiaran Indonesia perlu meningkatkan kerjasama dan koordinasi dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.
2. Sebaiknya iklan-iklan yang tayang di televisi tidak boleh merangsang terjadinya kekerasan
3. Isi iklan harus dapat dipertanggungjawabkan dan harus mematuhi aturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi syariah

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya Special For Women* (Bandung: Syamil Al-Quran).

Buku-buku

Abdul Hakim, *Iklan Komersial: Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya*, *Al-Qanun*, Vol. 10 No. 2,

Abdul Hakim, *Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya*, *Jurnal*, Hal. 1

Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2016)

Amelia Rahmaniah, *Etika Bisnis Islami Dalam Periklanan*, *Jurnal* Vol. IX No.1

Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007)

Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2005)

Basu Swastha Dh Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2003, (Yogyakarta; Liberty)

Beni Ahmad Saebani, *Hukum Ekonomi Dan Akad Syariah Di Indonesian*, (Bandung: Cv Puataka Setia, 2018)

Buchar Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung ;Cv Alfabeta, 2002)

Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta; Pt Buku Seru, 2015)

Gunawanwijaya Dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008)

H.Mulyadi, Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Harry Richard Umboh, *Proses Penyelesaian Pelanggarab Dalam Kegiatan*

- Hermawan Kartajaya dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015)
- Irham Fahmi, *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta; Kencana, 2005)
- Lili Adi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung; Alfabeta, 2017)
- Makarim Edmon, *Kompilasi Hukum Telematika*, (Jakarta; Pt Rajagrafindo Persada, 2003)
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen (Dasar, Pengertian, Dan Masalah)*, (Jakarta; Pt Bumi Aksara, 2016)
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2013)
- Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2015)
- Marissa Restiyanti, *Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza Di Antv*, Skripsi, Online Diakses januari 2020
- 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
- Morissan, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta; Prenadamedia Group, 2015)
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2018)
- Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Dan Syariah Vol.9 No. 1 (Tahun 2018)
- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: Uin Malang Press, 2007)
- Muhammad Khalid, *Implementasi Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Ke Dalam Undang-Undang*, Jurnal Vol. 20 No. 2
- Nur Asnawi dkk, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok; Pt Rajagrafindo Persada, 2017)
- Penyiaran Iklan Niaga*, Jurnal Lex Crimen Vol.III No. 1 (Maret, 2014)

- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta; Prenada Media Group, 2013)
- Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Pt Macanan Jaya Cemerlang, 2008)
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Ridwan Handoyo, *Etika Pariwisata Indonesia*, (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia,2011),
- Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta; Rajagrafindo Persada, 2012)
- Tams Djajausumah, *Periklanan*, (Bandung; Armico, 1982)
- Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta; Pt Raja Grafindo Persada, 2004)
- Teuku Melde Kesuma, Prinsip Dan Kreteria Periklanan Dari Perspektif Islam, Jurnal Vol.1 Nomor 1,(Juni 2012)
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Veithazal Rivai Zainal Dkk. , *Islamic Marketing Management*, (Jakarta; Pt Bumi Aksara, 2017),
- Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah*, Jurnal Vol. 01 No. 03, November 2015
- Zaenul Hasnain, Dkk., *Tinjaun Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Komersial Yan Gmemuat Materi Pornografi Di Media Televisi*, Jurnal.