

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Beberapa penelitian mengenai Etika Bisnis Islam yang telah dilakukan oleh banyak peneliti terkait atau serupa yang relevan sebagai acuan peneliti untuk mengkaji penelitian ini, beberapa diantaranya:

Ashari Satrio Muharam, dalam penelitiannya berjudul *“Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada minat beli konsumen pada produk susu kental manis Frisian Flag, dengan hasil penelitiannya bahwa secara serempak variabel desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.⁵ Terdapat persamaan dan perbedaan, dimana persamaannya yaitu analisis desain kemasan produk dan daya tarik iklan, sedangkan perbedaannya metode penelitian dan tempat penelitian yang dilakukan penulis.

Saniah, dalam penelitiannya berjudul: *“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Praktik Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (Studi di Rumah Kemasan DISPERINDAG Prov. NTB)”*. Penelitian ini

⁵Ashari Satrio Muharam”Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)”(Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), h. 11

bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik pengemasan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil di rumah kemasan Disperindag NTB, dan menganalisis bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap pengemasan produk dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di rumah kemasan Disperindag NTB, Dengan hasil penelitian bahwa usaha produksi yang dilakukan tidak bertentangan dengan syari'at Islam baik dari segi pemasaran atau penjualan bahkan usaha telah sejalan dengan Ekonomi Islam, yaitu kemaslahatan atau kesejahteraan ekonomi.⁶ Terdapat persamaan dan perbedaan, dimana persamaannya yaitu Analisis Kemasan Produk dan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian yang dilakukan penulis.

Istiqomah, dalam penelitiannya berjudul *“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan(Studi Kasus Iklan Produk Jamu Tolak Angin dan Bintangin).* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak bahasa iklan Tolak Angin dan Bintangin terhadap persaingan usaha, bagaimana sikap dan perilaku masyarakat terhadap bahasa iklan produk jamu Tolak Angin dan Bintangin, serta bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap hasa iklan kedua produk tersebut, Dengan hasil penelitian dalam Etika Bisnis Islam menekankan secara garis besar mengatur prinsip-prinsip dalam menjual barang/ jasa secara luas. Iklan Tolak Angin sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam sedangkan iklan Bintangin tidak sesuai.⁷ Terdapat persamaan dan perbedaan, persamaannya yaitu meninjau Etika Bisnis Islam

⁶ Saniah, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Praktik Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Di Rumah Kemasan DISPERINDAG Prov. NTB)", (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2018), h. 5

⁷ Istiqomah, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Bahasa Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Jamu Tolak Angin dan Bintangin)" (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah: IAIN Walisongo Semarang, 2009), h.12

terhadap iklan produk dan pebedaannya terletak pada metode penelitian dan lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Table 1.1 Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

No	Aspek	Penelitian Ashari Satrio Muharam	Penelitian Saniah	Penelitian Istiqomah	Penelitian saat ini
1	objek	Pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan	praktek pengemasan produk	tinjauan etika bisnis islam terhadap bahasa iklan	iklan dan kemasan
2	subjek	produk susu kental manis Frisian Flag	rumah kemasan Dispendag NTB	produk jamu Tolak Angin dan Bintangin	Mini Market Kota Parepare
3	teori	brand awareness dan minat beli	ekonomi islam	etika bisnis islam	etika bisnis islam
4	analisis data	kuantitatif dan angka indeks	deskriptif kualitatif	deskriptif kuantitatif dan normative	deskriptif kualitatif
5	metode	Kuantitatif	kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif

B. Tinjauan Teori

1. Teori Etika Bisnis Islam

A. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut *Webster Dictionary*, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematiskan tentang tindakan moral yang benar. Etika secara terminologis ialah studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik buruk, haus, benar, salah dan lain sebagainya. Dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.⁸ Secara etimologi, etika identik dengan moral, karena telah umum diketahui bahwa istilah moral berasal dari kata “*moes*” (dalam bentuk tunggal) dan “*mores*” (dalam bentuk jamak) dalam bahasa latin yang artinya kebiasaan atau cara hidup.⁹

Etika dipahami juga sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang mengarahkan individu untuk membuat keputusan. Etika merupakan studi mengenai perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula dengan etika manajemen, yaitu penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Etika adalah model perilaku yang diikuti

⁸Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2007), h. 5

⁹A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010), h. 47

untuk mengharmonisasikan hubungan antara manusia meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.¹⁰

Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (*akhlak*). Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah swt.¹¹

Pandangan etika kontemporer berbeda dengan sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam system etika yang mendominasi pemikiran etika, antara lain:¹²

a. Relativisme (kepentingan pribadi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi.

b. Utilitarianisme (kalkulasi untung atau rugi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan-keputusan ini. Suatu tindakan itu etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang.

c. Universalisme (kewajiban)

¹⁰Taha Jabir AL-Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), h. 4

¹¹Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2012), h. 215

¹²Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 16

Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan.

Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang di bawah kondisi yang sama.

d. Hak (kepentingan individu)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, kebebasan untuk memilih.

e. Keadilan distributif (keadilan dan kesetaraan)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, keadilan dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan.

B. Pengertian Bisnis

Kata “Bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Bussiness” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Pengertian bisnis tujuan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹³ Secara etimologi, *bisnis* berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga pengguna, tergantung skupnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.¹⁴

Bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah *“The organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy society’s needs. The general term business refers to all such efforts within a society or within an*

¹³Buchari Alma, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung; Alfabeta, 2011), h. 5.

¹⁴Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung; Alfabeta, 2013), h. 28

industry.” Bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada dalam masyarakat dan ada dalam industry. Lebih lanjut lagi Brown dan Petrello menyatakan bahwa: *“Business is an institution which produces goods and services demanded by people.”* Bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat.¹⁵

Gloss, Steade dan Lowry mereka mengartikan bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Allan Afuad beliau mengartikan bahwa bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.¹⁶ Adapun dari pandangan Straub dan Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun definisi barang adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindera), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.¹⁷

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 111

¹⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 29

¹⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 15

Secara umum terdapat empat jenis input yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis yaitu:¹⁸

- a. Sumber daya manusia, yang sekaligus sebagai operator dan pengendali organisasi bisnis.
- b. Sumber daya alam, termasuk tanah dan segala yang dihasilkannya.
- c. Modal, meliputi keseluruhan alat dan perlengkapan, mesin serta bangunan dan dana yang dipakai dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa.
- d. *Entrepreneurship*, yang terutama mencakup aspek keterampilan dan keberanian untuk mengkombinasikan ketiga faktor produksi di atas untuk mewujudkan suatu bisnis dalam rangka menghasilkan barang dan jasa.

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan individu atau sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.¹⁹

C. Pengertian Islam

Kata “*Islami*” itu berasal dari bahasa Arab “*al-islam*” (الإسلام). *Al- Islam* itu diperuntukan bagi manusia sebagai petunjuk dari Allah (*huda minAllah*) kepada manusia (Qs 28 ayat 50) di dalam mengarungi kehidupan di dunia ini. Dengan demikian, kata *Islami* merupakan sifat bagi orang-orang yang melakukan ajaran islam dengan baik dan benar sesuai ajaran-ajarannya. Dan kata Islam sebagai ajaran biasanya diidentikkan dengan kata syariat, sebagaimana pemaknaan kata Ekonomi

¹⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 16

¹⁹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 30

Islam dan Ekonomi Syariah. Secara bahasa, Syariat (*al-syari'ah*), berarti sumber air minum (*mawrid al-ma' li al istisqa*) atau jalan lurus (*at-thariq al-mustaqim*). Sedang secara istilah, syariah sepadan dengan makna perundang-undangan yang diturunkan Allah swt melalui Rasulullah Muhammad saw untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (intraksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.²⁰

Menurut Syafi'I Antonio, syariah mempunyai keunikan tersendiri, Syariah tidak saja komprehensif, tapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini terutama dalam bisang social (ekonomi) yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim. Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.²¹ Menurut Vincent Barry dalam bukunya *"Moral Issue in Business"*, menyatakan bahwa *"Business ethics is the study of what constitutes good and bad human conduct, including related action and value, in a business context"*. Etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis.²²

Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan

²⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 32-34

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 34

²² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 35

Hadits yang bertumpu pada 6 prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan,, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.²³

Jadi etika bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis Islam tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).²⁴

D. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang dimiliki oleh etika bisnis Islam. *Pertama*, etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasrakan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. *Kedua*, etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islam. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis. *Ketiga*, etika bisnis terutama etika bisnis Islam juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.²⁵

²³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 74

²⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, h. 35-36

²⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, h. 76

E. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis islam mencakup :

1. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem islam.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ -٨-

Terjemahnya:

*Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah swt, menjadi saksi dengan adi. Dan janganlah sesekali-sesekali kebencianmu terhadap suatu kaum men-dorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.*²⁶

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan Bahasa Indonesia* (Semarang: CV Asy Syifa'), h.135

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui, zakat, infak, dan sedekah.

4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam dengan menjaga dan berlaku preventif terhadap

kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.²⁷

2. Iklan

A. Pengetian Iklan

Menurut S. Alexander Ralph yang dikutip oleh Morrisian, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).²⁸

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.²⁹

Iklan merupakan salah satu senjata untuk menaikkan angka penjualan. Iklan mempunyai pengaruh besar terhadap citra produk berikut peroduserannya serta mampu menciptakan kesan yang lengket dibenak konsumennya. Iklan bisa juga dihargai sebagai komoditi yang menggiurkan, bahkan iklan sebagai karya cipta seni.

Iklan berkaitan erat dengan nilai budaya dan social local sekaligus humanisme global. Iklan telah menjadi pertukaran luar biasa antara modal ekonomi dengan modal budaya hingga modal social terkait dengan nilai konsumtif dan selera, namun psikologi komunal terdapat berbagai nilai seperti kebersamaan, semangat, etika dan

²⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Pesrfektif Islam*, h. 45-46.

²⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Grub, 2010), h. 17

²⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 521

lainnya. Menyesuaikan pesan iklan dengan selera yang tengah berkembang di masyarakat merupakan strategi komunikasi kepada konsumen³⁰

Semakin kecil kelompok masyarakat, semakin besar kemungkinan untuk homogen. Karna itu, biasanya suatu iklan dipersiapkan dengan basis segmentasi yang tajam. Pada 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 karna iklan bukan sekedar penyela tayangan, tetapi juga variasi yang menyegarkan di tengah program.

Ciri-ciri khas iklan adalah:³¹

- 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. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna serta pandai.
- d. *Impreseasonality* (kurang berkepribadian) iklan senantiasa bersifat umum, daya menyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

³⁰Subagyo, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan* (Semarang: Gritama, 2004) h. 3

³¹ Subagyo, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan* , h. 4

B. Peranan dan Tujuan Iklan serta Periklanan

Pada 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 mengidentifikasikan 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.³²

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

Kotler, menggarisbawahi tujuan periklanan ada 3 kategori utama:³³

1. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.

³² Subagyo, Harry Afandi, *Mendongkrak Omzet Penjualan dengan Iklan*, h. 9

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012), h. 72

2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatkan (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pribadi dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Sedangkan manfaat iklan antara lain:

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.³⁴

B. Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi iklan diantaranya adalah sebagai berikut :³⁵

1. *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan brand image yang positif.

2. *Persuading* (membujuk/mempengaruhi)

³⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu dan Fisip Untirta Press, 2014), h. 5

³⁵Terence A. Shimp, *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 357

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli–pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. *Advertising* yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *lay out* yang menarik.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. *Advertising* memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan *advertising* sangatlah urgen dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya *advertising*, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan billboard.

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 .

Iklan produk terbagi menjadi 3 yaitu iklan perintisan (*pioneering advertising*), iklan bersaing (*competitive advertising*) dan iklan perbandingan (*comparative advertising*)³⁶

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.

1. Menentukan jangkauan iklan, frekuensi dan dampak iklan.

³⁶Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 206

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

Memilih media khusus kriterianya adalah:

1. Harus sesuai dengan kualitas khalayak.

Nilai pembeberan harus disesuaikan dengan probabilitas perhatian khalayak. Pembeberan harus disesuaikan dengan kualitas editorial (prestise dan keterpercayaan).

2. 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:³⁷

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. Biaya

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.
- 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.

³⁷E. Catur Rismiati Ig, Bondan Suratno, *Pemasaan Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 260

- 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:³⁸

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.

³⁸Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 20

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 dibawa oleh seorang model iklan. Karakter model tersebut diakui sangat efektif dalam mengangkat citra produk sekaligus brand awareness.

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.

3. Kemasan

A. Pengertian kemasan

Kemasan didefinisikan sebagai aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label

yang biasanya dalam kemasan produk. Kemasan tidak hanya digunakan untuk perlindungan terhadap produk tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra produk, sehingga mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen. Sedangkan kata kemasan, lebih mengacu sebagai objek fisik itu sendiri, misalnya karton, container, atau bungkus. Sebuah kemasan bisa berupa bungkus permen, botol sampo. Istilah kemasan merupakan kata benda suatu objek. Sedangkan mengemas merupakan kata kerja yang mencerminkan sifat medium yang selalu berubah.³⁹

Menurut Kotler, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat seagung mungkin. Salah satu alasan konsumentertarik membeli produk dikarenakan kemasan menarik. Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memberikan fungsi melindungi atau membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat dipasar mengharuskan produsen berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistic, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan tertarik pada suatu produk karena alasan warna, dan bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena *impulse buying*, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk.

³⁹ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 2016), h. 293

Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.⁴⁰

B. Faktor-fakto yang harus ada pada kemasan

Setiap kemasan yang dibuat oleh pelaku usaha harus memenuhi faktor atau syarat sebagai berikut: adapun faktor tersebut adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Faktor pengaman

Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

b. Faktor ekonomi

Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menaik perhatian konsumen. Perhitungannya biaya produksi kemasan harus efektif. Sehingga biaya pengemasan tersebut tidak melebihi proporsi manfaatnya.

c. Faktor pendistribusian

Kemasan harus memenuhi syarat kemasan dan manfaat kemasan dalam pendistribusian. Kemasan juga bertujuan melindungi produk dalam perjalanannya dari podusen hingga di tangan konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya

⁴⁰Benyamin Molam, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta; PT. INDEKS, 2009), h.225

⁴¹Andi, 145 *Question and Answers Star Your Own Business-Pasti Bisa Buka Usaha* (Yogyakarta; Grenmedia Sebuah Imprint, 2011), h. 101

lebih bersih, menarik dan mampu bertahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca maupun suhu udara selama transportasi dan penyimpanan. Kemasan harus mudah didistribusikan dari pihak pabrik ke distributor. Kemudahan penyimpanan dan keperluan *display* produk perlu sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak-rak pada saat di tampilkan di rak-rak *display*.

d. Faktor informasi dan komunikasi

Agar mampu mencerminkan produk dan citra merek, maka suatu kemasan perlu perencanaan tentang penyampaian informasi yang diperlukan oleh konsumen sebagian dari promosi (mudah dilihat, dipahami, dan diingat). Kemasan dapat dilihat sebagai aktualisasi sebuah program pemasaran, identifikasi produk tersebut oleh produksi pesaing. Seringkali kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya, terutama pada produk-produk yang dikonsumsi masyarakat umum. *Benefit* atau manfaat produk tersebut seringkali sama karena perbedaan spesifikasi produk yang minimal dengan produk persaingan. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengomunikasikan suatu citra tertentu.

e. Faktor *ergonomic*

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah sangatlah penting pertimbangan ini selain memengaruhi bentuk kemasan itu sendiri juga memengaruhi kenyamanan pemakaian produk atau konsumen.

C. Fungsi utama kemasan bahan makanan

Fungsi paling utama mendasar dari kemasan adalah untuk memudahkan dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, baik kerusakan fisik

(benturan/gesekan/uap air, reaksi oksigen, air) dan biologik (kapang/mikroba), sehingga lebih mudah disimpan, diangkut, didistribusikan, dipromosikan, dan dipasarkan. Kemasan juga berfungsi mencegah terjadinya kontaminasi, baik kontaminasi berupa serangga, binatang pengerat, ataupun bahan kimia pada produk pangan yang dikemas.

Ciri-ciri kemasan yang baik itu memenuhi empat hal, sebagai berikut:

1. Kemasan yang dimaksud harus mampu mewadahi produk yang akan dijual
 2. Kemasan juga harus dapat melindungi produk dari berbagai macam gangguan. Baik dari guncangan atau tekanan ketika pengangkutan, cuaca, maupun gangguan-gangguan teknis dan nonteknis lainnya
 3. Secara fisik, kemasan harus menarik sehingga memiliki nilai jual lebih terhadap produk yang dikemas
 4. Dari segi ekonomis, biaya-biaya untuk proses pengemasan secara keseluruhan hendaknya masih dalam rentang yang wajar dan relatif terjangkau.
- D. Penggolongan kemasan.

Kemasan dapat dikelasifikasikan berdasarkan beberapa hal atau beberapa caitu sebagai berikut:⁴²

a. Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian:

1. Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instan, permen, dan lain-lain.
2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contoh: botol minum, botol kecap, botol sirup.

⁴²Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, h. 236-238

3. Kemasan atau wadah yang dibuang atau dikembalikan oleh konsumen, (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum dirumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk tempat merica dan lain-lain.
- b. Kemasan berdasarkan struktur system kemasan (kontak produk dengan kemasan):
 1. Kemasan primer, yaitu kemasan langsung bersentuhan dengan produk yang dibungkusnya.
 2. Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dibungkus dengan kemasan primer.
 3. Kemasan tersier dan kuarter yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer dan sekunder.
- c. Kemasan berdasarkan sifat kekuatan bahan kemasan:
 1. Kemasan feleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastic, kertas dan *foil*.
 2. Kemasan kaku yaitu bahan kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relative lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas, dan logam
 3. Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemasan yang memiliki sifat-sifat antaa kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastic (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.
- d. Kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan:
 1. Kemasan *hermetic* (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama selama masih

hermetic wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara *hermetic*.

2. Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, keras dan *foil*. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin tinggi, serta makanan hasil fermentasi.
3. Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, *pasterisasi* dan *sterilisasi*. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.
- e. Kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakaian (perakitan):
 1. Wadah siap pakai yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
 2. Wadah siap dirakit/wadah lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Misalnya kaleng dalam bentuk lembaran (*flat*) dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, *foil* atau plastik.
4. Mini Market

Pengertian minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "MINI MARKET". Misiya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Super Market.⁴³ Minimarket biasanya luas ruangnya adalah antar 50 m² sampai 200 m² serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern dengan minimarket,

⁴³<http://market55.blogspot.com/2009/04/kesalahan-minimarket-swalayanpengertian.html>.
dikutip 10 Januari 2012

belanja sedikit di tempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.⁴⁴

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Iklan dan Kemasan di Mini Market Kota Parepare. Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka penulis akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul tersebut.

1. Etika Bisnis Islam

Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadits yang bertumpu pada 6 prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.⁴⁵

2. Iklan

Menurut S. Alexander Ralph yang dikutip oleh Morrisian, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).⁴⁶

⁴⁴<http://www.kontan-online.com> Inc: 2004. dikutip 10 Januari 2012

⁴⁵Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 74

⁴⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Grub, 2010), h. 17

3. Kemasan

Kotler dan Amstong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.⁴⁷

4. Mini Market

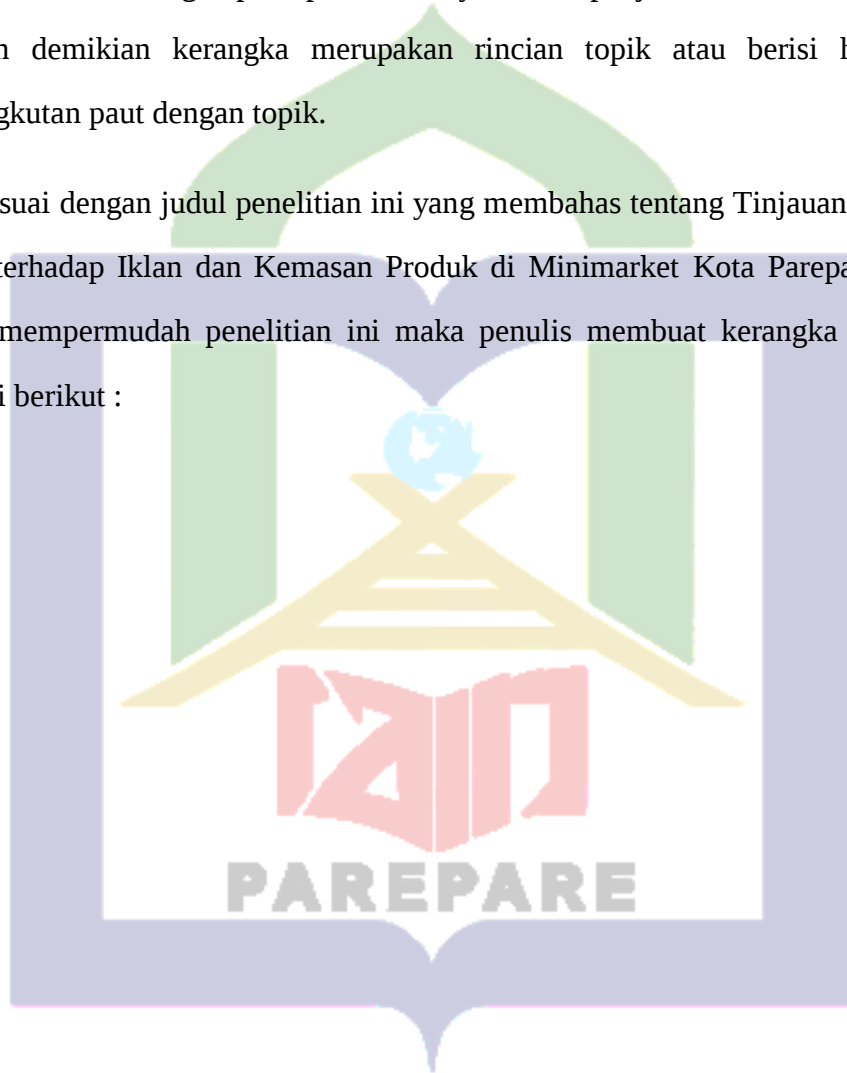
Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register sementara supermarket adalah swalayan besar yang juga menjual barang-barang segar seperti sayur dan daging dengan jumlah mesin register. Dalam skala kecil, dengan pasar sasaran masyarakat kelas menengah-kecil di pemukiman, lalu dinamai "MINI MARKET". Misinya memberikan pelayanan belanja pada masyarakat dengan kantong relatif kecil tapi dengan kenyamanan yang sama dengan Super Market.

⁴⁷ Venia Afrilia Sari, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6.3 (2017), 453–64.

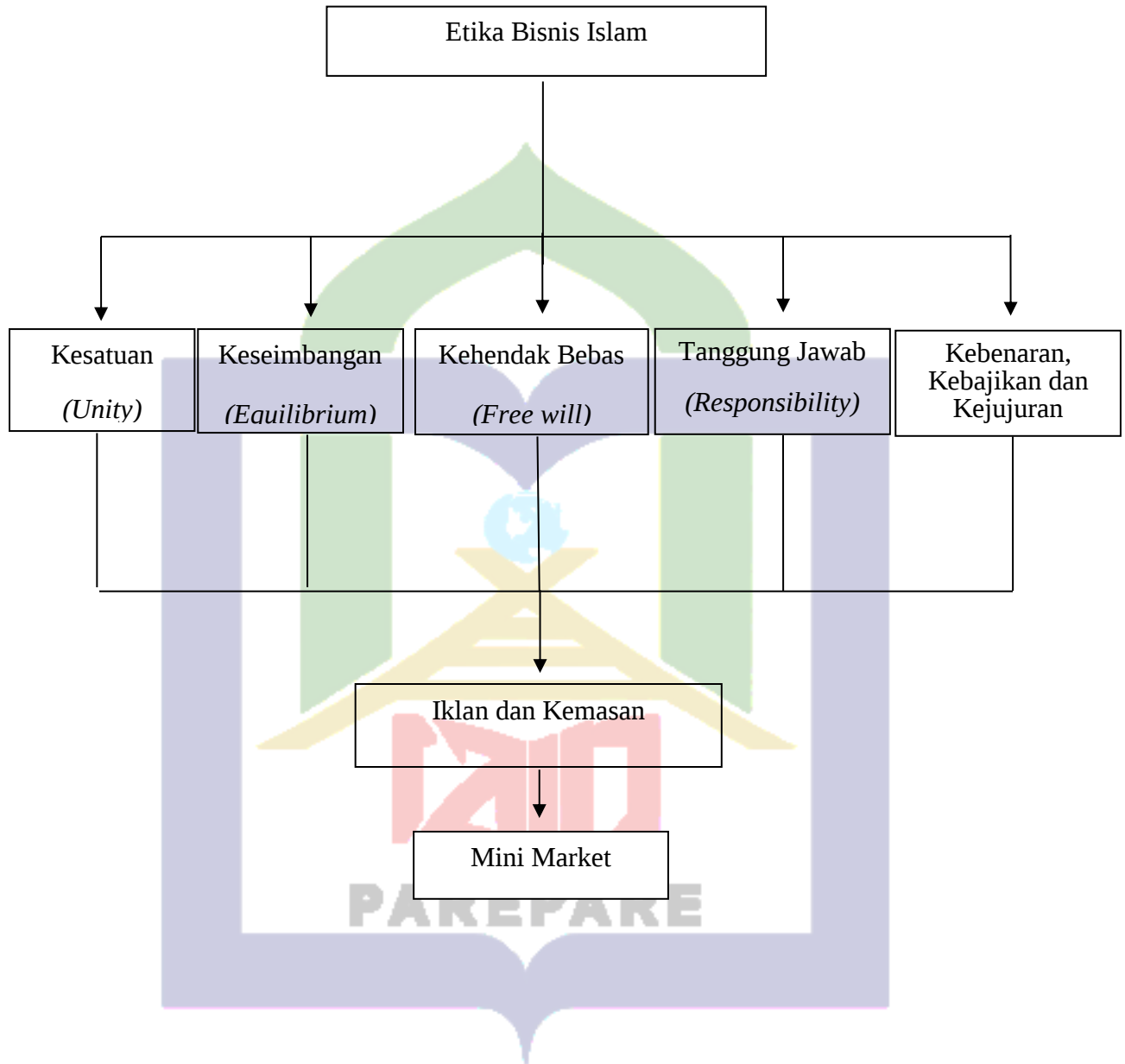
D. Kerangka Pikir

Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi kerangka (dalam hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik.

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Iklan dan Kemasan Produk di Minimarket Kota Parepare, sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pikir adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



Penelitian ini adalah tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Iklan dan Kemasan Produk adapun yang menjadi pranata Ekonomi Islam tentang Etika Bisnis Islam ada 5 yaitu :

Pertama ada kesatuan (*unity*), Sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan segala aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, atas dasar inilah maka etika dan bisnis membentuk satu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam, kedua yaitu keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, ketiga kehendak Bebas (*free will*) tidak ada batasan bagi seseorang untuk aktif berkarya dan bekerja akan tetapi kebebasan yang diberikan seharusnya tidak merugikan atau mengganggu kepentingan orang lain, keempat tanggungJawab (*responsibility*) disini tanggungjawab berkaitan dengan kehendak bebas yang menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukan, dan yang kelima yaitu kebenaran, Kebajikan, dan Kejujuran dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dengan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), dan proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dari kelima pranata Etika Bisnis Islam inilah yang akan dijadikan tolak ukur penelitian ini mengenai tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap iklan dan kemasan di Mini market Kota Parepare, apakah tidak bertentangan dengan hal- hal tersebut.