

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perusahaan

1. Pengertian Perusahaan

Istilah “perusahaan” pada awalnya tidak terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Stb.1847-23, dan dikenal pada waktu itu adalah istilah perdagangan sebagaimana diatur dalam Pasal 2 sampai dengan Pasal 5 KUHD, dalam perkembangannya terjadi perubahan KUHD pada tahun 1938 dengan Stb. 1938-276 istilah perdagangan diganti dengan perusahaan. Perusahaan dalam KUHD ternyata tidak memberikan pengertian yang jelas (Gatot Supramono,2007:2). Purwosutjipto mengatakan bahwa:

Ketiadaan penafsiran secara resmi dalam KUHD memang disengaja oleh pembentuk undang-undang, agar pengertian perusahaan dapat berkembang baik sesuai dengan gerak langkah dalam lalulintas perusahaan sendiri, oleh karena itu tidak ada pengertian tentang perusahaan. Pengertian perusahaan selanjutnya diserahkan kepada ilmu pengetahuan dan yusisprudensi (Purwosutjipto, 1978: 13).

Pengertian perusahaan terdapat di dalam Pasal 6 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), akan tetapi KUHD tidak memuat definisi secara otentik mengenai perusahaan. Pengertian perusahaan dapat ditemukan dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib

Daftar Perusahaan. Menurut ketentuan Pasal 1 huruf b UU Wajib Daftar

Perusahaan, yang dimaksud dengan perusahaan adalah:

setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Definisi perusahaan menurut ketentuan tersebut memuat dua unsur pokok, yaitu:

1. Bentuk usaha (*company*) yang berupa organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia.
2. Jenis usaha (*business*) yang berupa kegiatan dalam bidang perekonomian (perindustrian, perdagangan, perjasaaan, pembiayaan) dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus.

Perusahaan merupakan salah satu bagian dari kehidupan masyarakat modern, karena perusahaan merupakan salah satu jenis kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan selain sebagai jenis kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan hidup, juga sebagai salah satu sumber pendapatan Negara melalui pajak dan tenaga kerja. Dwi Tuti Muryati berpendapat bahwa:

Perusahaan merupakan lembaga yang secara sadar didirikan untuk melakukan kegiatan yang terus menerus untuk mendayagunakan sumber daya alam dan sumber daya manusia sehingga menjadi barang dan jasa yang bermanfaat secara ekonomis (Heidjrchman,2007:134).

Sri Rejeki Hartono juga berpendapat bahwa:

Aktifitas menjalankan perusahaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus dalam pengertian yang tidak terputus-putus. Kegiatan tersebut dilakukan terang-terangan dalam pengertian sah/legal, dan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan baik untuk diri sendiri maupun orang lain (Hartman, 2007:15).

Molengraaf berpendapat bahwa:

Barulah dapat dikatakan adanya perusahaan bila secara terus menerus bertindak keluar untuk memperoleh penghasilan dengan mempergunakan atau menyerahkan barang-barang atau mengadakan perjanjian perdagangan (Hartman, 2007:17).

Perusahaan jika dilihat dari pengertian-pengertian di atas, maka ada dua unsur pokok yang terdapat di dalamnya, yaitu:

1. Bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha baik berupa suatu persekutuan atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkedudukan di Indonesia.
2. Jenis usaha yang berupa kegiatan dalam bidang bisnis yang dijalankan secara terus-menerus untuk mencari keuntungan.

Perusahaan harus mempunyai unsur-unsur di antaranya:

1. Terus-menerus atau tidak terputus-putus
2. Secara terang-terangan (karena berhubungan dengan pihak ke tiga)
3. Dalam kualitas tertentu (karena dalam lapangan perniagaan)
4. Mengadakan perjanjian perdagangan
5. Harus bermaksud memperoleh laba

Unsur-unsur perusahaan sebagaimana dikemukakan di atas, dapat dirumuskan bahwa perusahaan adalah setiap badan usaha yang

menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba yang dibuktikan dengan pembukuan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perusahaan adalah:

- Kegiatan (pekerjaan dsb) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara tertentu dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah, atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa, dsb);
- Organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha.

Unsur-unsur dari sebuah perusahaan yang menunjukkan bahwa suatu usaha dapat dikatakan sebagai suatu perusahaan, yaitu: (Abdulkadir Muhamad, 2006: 13).

- a. Bentuk usaha yang berupa organisasi atau badan usaha, yang mempunyai badan hukum tertentu.
- b. Kegiatan dalam bidang perekonomian.
- c. Terus-menerus, yang artinya kegiatan dalam bidang perekonomian tersebut dilakukan secara terus-menerus, artinya tidak incidental atau bukan pekerjaan sampingan.
- d. Bersifat tetap, artinya kegiatan itu tidak berubah atau berganti dalam waktu singkat, tetapi untuk jangka waktu yang lama. Jangka waktu tersebut ditentukan dalam akta pendirian perusahaan atau surat izin usaha.
- e. Terang-terangan, artinya ditunjukkan kepada dan diketahui oleh umum, bebas berhubungan dengan pihak lain, serta diakui dan dibenarkan oleh Pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan. Bentuk terang-terangan dapat diketahui dari ketentuan akta pendirian perusahaan.
- f. Keuntungan atau laba, yang menunjuk pada nilai lebih (hasil) yang diperoleh dari modal yang diusahakan (*capital gain*), ini adalah tujuan utama setiap perusahaan.
- g. Pembukuan, yang merupakan catatan mengenai hak dan kewajiban yang berkaitan dengan kegiatan usaha suatu perusahaan.

Berdasarkan unsur-unsur tersebut, maka dapat dirumuskan definisi perusahaan dari segi hukum : “Perusahaan adalah setiap badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba yang dibuktikan dengan catatan (pembukuan)” (Abdul Kadir Muhamad, 2006:13).

Berdasarkan beberapa pengertian perusahaan di atas, maka dapat dirumuskan perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usahanya yang bersifat tetap secara terus menerus, bekerja dan berada di Wilayah Indonesia. Bentuk usaha tersebut mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntungan atau laba tersebut dapat diperoleh yaitu dengan cara mengelola sumber daya-sumber daya yang ada menjadi barang dan jasa yang dapat digunakan oleh konsumen. Barang dan jasa tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba.

2. Tujuan Perusahaan

Perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa untuk masyarakat dengan motif (*incentive*) keuntungan (Heidjrachman,2007:3). Sebagai suatu lembaga, perusahaan merupakan suatu wadah yang terorganisir, yang betul-betul didirikan dan diterima dalam tata kehidupan masyarakat. Perusahaan didirikan dan diterima dalam kehidupan masyarakat, oleh karena itu perusahaan merupakan lembaga sosial, akan tetapi perusahaan

berbeda dengan lembaga-lembaga sosial yang lain. Perbedaan itu terletak pada organisasinya dan *system* penggunaan sumber-sumber ekonomi yang digunakan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Perusahaan sebagai lembaga sosial juga mempunyai perbedaan lain dengan lembaga sosial yang lain yaitu tujuan-tujuan yang ingin dicapai, seperti: perkembangan, *prestise*, servis dan diterimanya lembaga dalam kehidupan masyarakat.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia definisi tujuan adalah arah atau haluan. Tujuan adalah sesuatu yang dicari serta diinginkan untuk dicapai. Sesuatu tersebut harus telah diketahui terlebih dahulu atau ditetapkan terlebih dahulu sebelum kegiatan dilakukan. Tujuan yang juga merupakan hasil akhir yang ingin dicapai memberi arah kegiatan dari sekelompok orang atau organisasi dalam hal ini perusahaan dan menyediakan sarana di mana kepentingan pihak-pihak disalurkan ke dalam usaha bersama. Fungsi dasar didirikannya suatu perusahaan adalah mengubah masukan (*input*) yang berupa sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, modal, dan sebagainya menjadi keluaran (*output*) yang berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Suatu perusahaan dalam merumuskan tujuan, perlu memperhatikan adanya keseimbangan dengan mempertimbangkan dan memadukan berbagai kepentingan sumber-sumber atau pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Tujuan perusahaan tidak terbatas pada pemenuhan kepentingan manajemen saja tetapi juga kepentingan pemilik modal (pemegang saham), pekerja, masyarakat, dan sebagainya. Tujuan ini

merupakan nilai-nilai yang harus diciptakan dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan.

Ada tiga tujuan ekonomi yang mengarahkan strategi, kebijaksanaan dan taktik perusahaan yang hampir selalu ada pada setiap organisasi perusahaan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan keuntungan. Menurut pendapat Warren dan kawan-kawan menyatakan bahwa hal itu tidak seluruhnya benar. Perusahaan memerlukan keuntungan guna melangsungkan usahanya, menjaga kelangsungan arus pemasukan menjadi pengeluaran. Keuntungan yang besar akan mendorong para pemilik modal untuk menanamkan modalnya pada perusahaan guna memperluas usahanya, dan sebaliknya keuntungan yang rendah akan mendorong pemilik modal untuk menarik modalnya (Sukanto,1984:40).

Perusahaan seperti lembaga-lembaga sosial yang lain menggunakan sumber-sumber ekonomi untuk mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan dapat mencapai tujuannya apabila sumber-sumber ekonomi yang dibutuhkan sudah tersedia dan siap untuk dipergunakan pada saat kegiatan itu dilaksanakan. Penggunaan sumber-sumber ekonomi untuk mewujudkan tujuan dalam arti yang lebih abstrak berupa:

- a. Hubungan antara sarana dan tujuan, di mana sarana ini digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan,
- b. Dalam arti praktis, pencapaian tujuan dipengaruhi oleh kemampuan dan keterampilan dalam menggunakan sumber-sumber ekonomi tersebut (Heidjrachman, 2007:4).

Dari uraian tersebut dapat diketahui adanya unsur-unsur pokok perusahaan. Unsur-unsur pokok tersebut ialah: (heidjrachman, 2007: 5).

1. Sumber-sumber ekonomi
2. Penggunaan sumber-sumber ekonomi
3. Kelembagaan dan
4. Tujuan.

Ketiga unsur yang pertama adalah sarana untuk mewujudkan unsur yang ke empat. Hubungan dan arti dari masing-masing unsure tersebut di atas akan lebih jelas dalam penerapannya di dalam perusahaan. Kegiatan masyarakat atau lembaga dalam mencapai tujuan memerlukan dan menggunakan sumber-sumber ekonomi, dalam perusahaan sumber-sumber ekonomi ini disediakan dan digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia dengan tujuan memperoleh laba. Manajemen penggunaan sumber ekonomi perusahaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, seperti kebijaksanaan pemerintah (politik sedang berlaku), teknologi yang ada dan sebagainya. Perusahaan dalam melayani masyarakat dilakukan dengan cara mengelolah sumber-sumber ekonomi yang ada menjadi barang-barang yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan permintaan konsumen.

Perusahaan selalu menggunakan sumber-sumber ekonomi secara intensif untuk mencapai tujuan tersebut, oleh karena itu pengeluaran dapat diminimumkan sehingga tujuan menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat dimaksimumkan.

Berdasarkan pengertian serta tujuan dari perusahaan itu sendiri maka dapat dirumuskan bahwa tujuan adalah arah yang dapat dilalui atau digunakan untuk mencapai sesuatu. Perusahaan adalah setiap bentuk usaha, yang menjalankan setiap jenis usaha, dan mempunyai tujuan yaitu

memperoleh keuntungan atau laba, untuk mencapai keuntungan atau laba tersebut maka sebuah perusahaan harus mengelola atau memanfaatkan sumber-sumber ekonomi menjadi barang dan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Keuntungan adalah hal yang penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan keuntungan tersebut maka kegiatan dalam perusahaan dapat terus berjalan. Para pemilik modal akan menanamkan modalnya pada perusahaan yang mendapatkan keuntungan, jika perusahaan tidak mendapatkan keuntungan maka para penanam modal akan menarik kembali modal mereka. Tujuan dari suatu perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dapat dicapai juga jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, karena jika mempunyai citra yang baik maka akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

3. Strategi Perusahaan Untuk Mendapatkan Keuntungan

Ada berbagai macam cara atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, dalam rangka mendapatkan keuntungan atau laba dan menjaga keberlanjutan dari perusahaan tersebut, cara atau strategi tersebut dilakukan dalam beberapa aspek antara lain:

1. Aspek Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah pelaksanaan dari kegiatan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (Vernon,1988:291). Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran itu meliputi kegiatan-kegiatan

seperti melakukan perdagangan, promosi, penentuan harga, penjualan, dan transportasi. Agar ada sebuah pasar maka harus ada seorang pembeli dan seorang penjual, suatu produk atau jasa, suatu harga yang disetujui bersama, dan suatu pertukaran. Kegiatan-kegiatan dari pemasaran antara lain:

(1) Segi produk

Sebuah produk adalah suatu kombinasi dari atribut-atribut yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu: corak, mode, disain, kegunaan, pengemasan, warna, ukuran dan prestise (Vernon,1988:318). Makin meningkatnya persaingan perusahaan hendaknya tidak terikat pada produk yang sudah ada. Perusahaan harus membuat produk baru dengan berbagai cara: melalui pembelian perusahaan lain, melalui pembelian hak paten, pembelian lisensi memproduksi produk perusahaan lain, melalui penelitian dan pengembangan produk baru. Produk baru adalah produk yang memberikan suatu fungsi baru sama sekali atau menggambarkan suatu perbaikan penting dalam fungsi yang telah ada (Vernon,1988:319).

Perbaikan sifat produk bertujuan untuk menarik orang atau meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan harus dapat mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, dimanfaatkan atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Bila

suatu produk dikembangkan untuk memenuhi permintaan pasar, perhatian harus diberikan pada persaingan dan pada kemungkinan perubahan-perubahan keinginan pelanggan.

(2) Harga

Harga barang menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penjualan. Pada masa inflasi harga merupakan unsur yang paling mendapat perhatian dari konsumen. Perusahaan yang menjual barang yang dijual juga oleh perusahaan lain tetapi dengan harga yang lebih murah pasti akan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa (Vernon,1988:322). Harga merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Perusahaan menetapkan harga barang untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Ada tiga tujuan utama yang mempengaruhi praktek penetapan harga,yaitu: saham pasar, mempertahankan saham pasar, dan *profitability*. Perusahaan dalam situasi tertentu dapat menaikkan dan menurunkan harga. Persaingan terutama didasarkan pada harga, dalam hal ini suatu perusahaan memberikan harga pada produknya dalam kaitan dengan harga dari para pesaingnya. Suatu harga ditetapkan

untuk memenuhi persaingan atau mungkin ditetapkan di atas atau di bawah harga persaingan tersebut.

(3) Saluran distribusi

Saluran distribusi berfungsi sebagai:

a. Penyempurnaan transaksi, yaitu:

(a) Penelitian: mengumpulkan informasi untuk maksud-maksud perencanaan dan memperlancar pertukaran;

(b) Promosi: pengembangan dan penyebaran informasi tentang penawaran barang;

(c) Hubungan: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli;

(d) Mempertemukan: menyesuaikan tawaran dengan persyaratan pembeli;

(e) Pembicaraan: usaha mendapatkan kata sepakat dalam hal harga agar terjadi pemindahan milik.

b. Memperlancara transaksi, yaitu:

(a) Distribusi fisik: mengangkut dan menyimpan barang;

(b) Pembelanjaan: memperoleh serta mengalokasi dana untuk menutup biaya penyaluran barang;

(a) Mengambil risiko penyaluran barang.

(4) Komunikasi pemasaran

1. Komunikasi perusahaan merupakan usaha mencapai perantara, konsumen, dan masyarakat untuk membujuk atau

mendorong orang untuk membeli suatu produk, hal ini bisa dilakukan dengan cara mengadakan:

2. Iklan: yaitu setiap bentuk pernyataan yang sifatnya tidak pribadi serta promosi ide, barang-barang dan jasa-jasa oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan: dorongan jangka pendek untuk menimbulkan pembelian atau penjualan barang-barang atau jasa-jasa;
3. Publisitas: pacuan yang sifatnya tidak pribadi untuk melakukan permintaan barang-barang dan jasa-jasa tetapi tidak dibiayai oleh sponsor tertentu;
4. Penjualan oleh para penjual perusahaan merupakan pernyataan lisan dalam bentuk pembicaraan dengan para pembeli dengan maksud mengadakan penjualan.

(5) Kegiatan Para Penjual Perusahaan

Kegiatan para penjual perusahaan ini termasuk menjual, memasang dan meningkatkan daya guna fasilitas yang dibeli pelanggan. Kegiatan ini mempunyai fungsi:

- a. Mencari langganan baru
- b. Mengkomunikasikan informasi tentang barang-barang dan jasa-jasa perusahaan pada langganan yang telah ada sekarang dan langganan potensial
- c. Mendekati konsumen, menjelaskan barang dan jasa serta berhasil menjual barang-barang dan jasa-jasa

- d. Memberikan pelayanan pada langganan, member nasehat, memberikan bantuan teknik, member bantuan kemajuan, pengiriman yang baik
 - e. Mengadakan penelitian pasar.
2. Aspek produksi

Produksi merupakan usaha atau kegiatan menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi perusahaan (Vernon, 1988 : 326). Kegiatan produksi merupakan usaha atau kegiatan untuk menyediakan barang dan jasa, oleh karena itu perlu disediakan faktor-faktor produksi berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal dan teknologi yang diubah menjadi hasil produksi dengan nilai yang makin bertambah. Tujuan dari manajemen produksi adalah untuk memaksimalkan nilai yang diciptakan ini dengan memperhatikan kendala harga, biaya produksi, lingkungan, kebijaksanaan pemerintah, dan lain-lain.

Semua kegiatan produksi dilaksanakan dalam suatu sistem produksi yang menunjukkan susunan atau rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan suatu peningkatan nilai barang-barang dan jasa-jasa, kegiatan ini meliputi penerimaan bahan, pengaturan persediaan bahan, kegiatan operasional, pemeriksaan akhir, penggunaan dan pengiriman barang jadi. Kegiatan produksi pada awalnya yaitu dengan munculnya ide untuk memproduksi

barang atau jasa tertentu. Sebelum diproduksi, suatu produk perlu diteliti terlebih dahulu kemudian dikembangkan.

3. Aspek personalia

Aspek personalia merupakan aspek yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Seperti halnya aspek-aspek yang lain, aspek personalia perlu direncanakan, diorganisasi, diarahkan, dikoordinasikan dan diawasi dengan baik. Aspek personalia terdiri dari penarikan atau mendapatkan karyawan, pengembangan, kompensasi, integrasi serta pemeliharaan personalia. Apabila segi-segi ini dikelola dengan baik maka tujuan perusahaan akan dicapai. Perusahaan selain bertanggung jawab kepada pemegang saham, kreditur, langganan, masyarakat, pemerintah, juga bertanggung jawab kepada karyawan.

Penerapan pendekatan sosial dan manusiawi terhadap karyawan sekarang mulai berkembang. Strategi dan kebijaksanaan aspek personalia merupakan operasionalisasi kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia dari berbagai tingkat strategi perusahaan dengan memberikan pedoman keputusan dalam bidang-bidang: penarikan, seleksi dan orientasi pegawai, pengembangan karir dan bimbingan, evaluasi jabatan, serta latihan dan pengembangan, kompensasi, hubungan perburuhan, disiplin, pengendalian dan evaluasi.

4. Aspek pembelanjaan

Perusahaan selain memanfaatkan dana sendiri juga memanfaatkan dana kreditur baik berupa hutang jangka pendek maupun hutang jangka panjang. Perusahaan juga memanfaatkan dana yang diperoleh semaksimal mungkin dengan menanamkannya pada aktiva lancar dan tetap untuk operasi perusahaan. Pengelolaan aktiva diusahakan sebaik mungkin agar diperoleh hasil yang maksimum, selanjutnya dengan hasil yang maksimu ini diusahakan untuk dibayarkan dividen yang makin besar agar supaya nilai perusahaan meningkat dan ini akan mempermudah penarikan dan terutama melalui penjualan saham di pasar bursa.

Sebuah perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal maka perlu diketahui index keuntungan dari kegiatan yang ditangani perusahaan serta investasi, proporsi modal kerja dan aktiva tetap. Peranan strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan atau keuangan ini adalah untuk mengarahkan penggunaan sumber daya-sumber daya ekonomis perusahaan dalam membantu secara paling efektif pencapaian tujuan dan strategi perusahaan. Suatu strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan yang efektif memberikan pedoman pengambilan keputusan dalam penentuan investasi modal jangka panjang, alokasi dividen, manajemen aktiva jangka pendek, penggunaan pembelanjaan hutang, dan sebagainya.

5. Aspek administrasi dan akuntansi

Tujuan administrasi dan akuntansi yang baik ialah mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan manajemen (Vernon, 1988:329). Untuk mendapatkan atau menyaring informasi ini semua perlu didisain sistem informasi manajemen yang baik. Informasi yang diperoleh harus memenuhi persyaratan uniformitas, kelengkapan, kejelasan serta tepat waktu. Rangka dasar disain sistem informasi manajemen ini terdiri dari usaha:

- (1) Identifikasi kesempatan berusaha serta strategi perusahaan, ini didapat dari (a) evaluasi terhadap sifat lingkungan yaitu kesempatan pasar dan risiko yang dihadapi, (b) evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan keduanya merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan dan strategi perusahaan yang nanti menjadi dasar penentuan tujuan dan kebijaksanaan serta taktik perusahaan. Semuanya harus diberi wadah dalam struktur organisasi di mana tugas perlu dilakukan dibagi-bagi pada individu pelaksana.
- (2) Identifikasi proses manajemen yaitu perencanaan strategis, pengawasan manajemen dan pengawasan operasional, ini menghasilkan karakteristik kebutuhan dan informasi spesifik.
- (3) Analisis sumber informasi dan tersedianya teknologi sehingga menghasilkan alternatif beserta biayanya, sarana dan prasarana.

Suatu perusahaan yang mempunyai tujuan, sumber daya, dan kebutuhan informasi dapat diciptakan sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan akuntansi biaya.

Berdasarkan pada penulisan ini strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui iklan kesehatan masyarakat yang dibuat di Desa Bitobe. Definisi iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah: berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Etika Pariwisata Indonesia, 2007). Iklan merupakan salah satu sarana penghubung (*connecting tool*) antara produsen dan konsumen, sebagai salah satu bentuk komunikasi, maka target iklan adalah membuat penerima pesan yang dimaksud menjadi tahu akan produk dan produsen dalam konteks pembentukan citra positif. Periklanan atau reklame adalah bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli (Bertens, 2000 : 263).

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang akan dijual dengan konsumen, dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang

benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Sony Keraf, 2007 : 142). Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif, tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasive, dalam pemasaran modern, perusahaan tidak sekedar memasarkan produk yang berkualitas dan menetapkan harga yang menarik bagi konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan mereka atau berperan sebagai komunikator dan promotor.

Iklan tak terpisahkan dari serangkaian proses sebelum suatu produk sampai ke tangan konsumen, maka perusahaan modern harus mampu mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks yang melibatkan perantaranya dengan konsumen dan masyarakat luas; agen perantara berkomunikasi dengan perantaranya dan masyarakat luas; konsumen berkomunikasi dengan sesama mereka dan masyarakat, dan setiap kelompok berkomunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, maka target iklan adalah membuat penerima pesan yang dimaksud menjadi tahu akan produk dan produsen dalam konteks pembentukan citra positif. Iklan juga merupakan alat pemasaran sehingga tugas utamanya adalah memasarkan produk, agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk (*target audience*) secara maksimal, maka digunakan saluran berupa berbagai media yang menjadi penghubung masyarakat.

Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang didirikan, bekerja serta berkedudukan di dalam wilayah Negara Indonesia. Perusahaan mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntungan atau laba tersebut dapat diperoleh yaitu dengan mengolah sumber daya-sumber daya yang ada menjadi barang dan jasa sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Perusahaan dalam mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan selain memanfaatkan sumber daya yang ada, juga harus memiliki strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga bisa tetap bertahan dan menjalankan kegiatan mereka.

Strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan keberlangsungannya yaitu dapat dilakukan melalui beberapa aspek antara lain: aspek pemasaran, aspek produksi, aspek personalia, aspek pembelanjaan, aspek administrasi dan akuntansi.

B. Dasar Pelaksanaan Etika Bisnis

1. Pengertian Etika dan Etika Bisnis

1.1. Pengertian Etika

Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna yang berbeda, salah satu maknanya adalah: "prinsip tingkah laku yang mengatur individu atau kelompok. Makna kedua dan lebih penting mengenai etika menurut kamus adalah: "kajian moralitas". Para ahli etika menggunakan istilah etika untuk mengacu terutama pada pengkajian moralitas. Meskipun etika

berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas. Etika adalah semacam penelaahan baik aktivitas penelaahan maupun hasil-hasil penelaahan itu sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek (Bertens, 2000: 15).

Etika berasal dari kata *ethos*, yang diartikan identik dengan moral atau moralitas (Bertens, 2000: 17). Kedua istilah ini dijadikan sebagai pedoman atau ukuran bagi tindakan manusia dengan penilaian baik atau buruk, benar atau salah. Etika melibatkan analisis kritis mengenai tindakan manusia untuk menentukan suatu nilai benar dan salah dari segi kebenaran dan keadilan. Jadi ukuran yang dipergunakan adalah norma, agama, nilai positif, dan universalitas, oleh karena itu istilah etika sering dikonosasikan dengan istilah-istilah: tata karma, sopan santun, pedoman moral, norma susila dan lain-lain yang berpijak pada norma-norma tata hubungan antar unsur atau antar elemen di dalam masyarakat dan lingkungannya.

Etika merupakan ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat, ia mempertanyakan bagaimana standar-standar diaplikasikan dalam kehidupan kita dan apakah standar ini masuk akal atau tidak masuk akal (Velasquez, 2005:10). Etika merupakan penelaahan standar moral, proses pemeriksaan standar moral orang atau masyarakat untuk menentukan apakah standar tersebut masuk akal atau tidak untuk diterapkan dalam situasi dan permasalahan konkret. Etika bukan hanya cara untuk mempelajari moralitas. Etika merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan sejauh mana dapat

menentukan standar yang benar atau yang didukung oleh penalaran yang terbaik, dan dengan demikian etika mencoba mencapai kesimpulan tentang moral yang benar dan salah serta moral yang baik dan jahat (Velasquez, 2005:11) . Konsepsi etika merupakan konsepsi norma dan moral di mana ia layak dipakai sebagai sumber acuan bagi kegiatan tertentu di masyarakat dalam konteks hubungan sosial dan antar personal di dalam masyarakat universal.

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan, dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan. Etika juga dipahami sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moralitas dan etika. Sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia dan mengenai masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima. Berkaitan dengan itu, Magnis Suseno mengatakan bahwa etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran (Magnis, 1997 : 14).

Etika adalah refleksi kritis terhadap moralitas, maka etika tidak bermaksud membuat manusia bertindak sesuai dengan moralitas begitu saja. Etika sebagai ilmu menuntut orang untuk berperilaku moral secara kritis dan rasional. Menurut Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom (Sony Keraf, 2007 : 15). Otonomi adalah sikap moral manusia dalam bertindak berdasarkan kesadarannya bahwa tindakan yang diambilnya itu baik. Suatu tindakan dinilai bermoral kalau sejalan atau didasarkan pada kesadaran pribadinya, tentu saja kesadaran itu bersumber dari nilai dan norma moral yang dianutnya, tetapi tindakan itu dilakukan bukan semata-mata karena perintah moral tersebut memaksanya dari luar dirinya. Sebaliknya, *heteronomy* adalah sikap manusia dalam bertindak dengan hanya sekedar mengikuti aturan moral yang bersifat eksternal. Suatu tindakan dianggap baik hanya karena sesuai dengan aturan moral, disertai perasaan takut atau bersalah. Pada sikap *heteronomy* aturan moral bersifat eksternal. Pada sikap otonom, hukum atau aturan moral itu bersifat internal, karena sudah menjadi hukum moral dalam dirinya. Dalam arti tertentu dia sudah menciptakan hukum moral dalam dirinya. Dengan kata lain, orang yang otonom adalah orang bertindak berdasarkan hukum moral yang telah tertulis dalam batinnya.

Berdasarkan pengertian etika di atas, maka dapat dirumuskan etika adalah prinsip tingkah laku yang mengatur individu atau kelompok. Etika adalah ilmu yang mempelajari standar moral seseorang atau individu

dan standar moral dari suatu masyarakat. Etika mempelajari dan memberi penilaian kepada setiap tindakan dari individu dan masyarakat. Etika mempelajari tindakan yang telah atau akan dilakukan oleh individu atau masyarakat, apakah tindakan atau perbuatan tersebut baik atau buruk, atau tindakan atau perbuatan tersebut benar atau salah.

1.2. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi dan bisnis (K.Bertens, 2000:16). Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis, dalam penerapan etika bisnis, bisnis mesti mempertimbangkan

unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat, di samping itu etika bisnis dapat digerakan dan dimunculkan dalam perusahaan sendiri karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis, jadi dengan kata lain, orang yang melakukan kegiatan bisnis harus memiliki perilaku yang professional, untuk dapat dikatakan sebagai seorang bisnismen yang berperilaku professional itu harus memiliki empat (4) unsur:

1. Unsur manajerial skill yaitu seorang bisnismen harus mampu mengatur hidup sendiri beserta dengan keluarganya dan teman-teman di sekelilingnya.
2. Konseptual skill yaitu mampu untuk membuat konsep di dalam menjalankan pekerjaan dan jabatannya dan mampu untuk mendelegasikan kepada orang lain.
3. *Technical* harus dimiliki oleh seorang bisnismen yang mampu memberikan teknik-teknik untuk melaksanakan apa yang menjadi pemikiran dan konsep-konsepnya, serta memberikan contoh kepada orang lain atau pihak ke-tiga.
4. Integritas moral yang tinggi, yaitu harus mampu memilah-milahkan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis pun dapat dijalankan pada tiga taraf: taraf makro, meso, dan mikro. Tiga taraf ini berkaitan dengan tiga kemungkinan yang berbeda untuk menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis. Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-

aspek moral dan system ekonomi sebagai keseluruhan. Jadi, di sini masalah-masalah etika etika disoroti pada skala besar. Pada taraf meso, etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi. Organisasi di sini terutama berarti perusahaan, tetapi bisa juga serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain. Pada taraf mikro, yang difokuskan adalah individu dalam hubungan dengan ekonomi atau bisnis, di sini dipelajari tanggung jawab etis dari karyawan dan majikan, bawahan dan manajer, produsen dan konsumen, pemasok dan investor. Sepanjang sejarah, kegiatan perdagangan atau bisnis tidak pernah luput dari sorotan etika. Perhatian etika untuk bisnis seumur dengan bisnis itu sendiri. Sejak manusia terjun dalam perniagaan, disadari juga bahwa kegiatan ini tidak terlepas dari masalah etisaktivitas perniagaan selalu sudah berurusan dengan etika, artinya harus selalu mempertimbangkan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan. Richard De George (Bertens,2000:7) mengusulkan untuk membedakan antara *ethichs in business* dan *business ethics*, antara etika dalam bisnis dan etika bisnis. Etika dalam bisnis belum merupakan suatu bidang khusus yang memiliki corak dan identitas tersendiri. Hal itu baru tercapai dengan timbulnya etika bisnis dalam arti yang sesungguhnya. Etika bisnis dalam arti khusus pertama kali muncul di Amerika Serikat pada tahun 1970-an dan mulai meluas ke kawasan dunia lainnya, dengan memanfaatkan pemikiran De George ini kita dapat membedakan lima periode dalam perkembangan etika dalam bisnis menjadi etika bisnis.

1) Situasi dahulu

Pada awal sejarah filsafat, Plato, Aristoteles, dan filsuf-filsuf Yunani lain menyelidiki bagaimana sebaiknya mengatur kehidupan manusia bersama dalam Negara dan dalam konteks itu mereka membahas juga bagaimana kehidupan ekonomi dan kegiatan niaga harus diatur. Filsafat dan teologi Abad pertengahan pembahasan ini dilanjutkan, dalam kalangan Kristen maupun islam. Topik-topik moral seitar ekonomi dan perniagaan tidak luput pula dari perhatian filsafat di zaman modern.

2) Masa peralihan

Tahun 1960-an terjadi perkembangan baru yang bisa dilihat sebagai persiapan langsung bagi timbulnya etika bisnis dalam decade berikutnya. Dunia pendidikan menanggapi situasi ini dengan cara berbeda-beda. Salah satu reaksi paling penting adalah member perhatian khusus kepada *social issues* dalam kuliah tentang manajemen. Beberapa sekolah bisnis mulai dengan mencantumkan mata kuliah baru dalam kurikulumnya yang biasanya diberi nama *Business and Society*.

Kuliah ini diberikan oleh dosen-dosen manajemen dan mereka menyusun buku-buku pegangan dan publikasi lain untuk menunjang mata kuliah baru itu. Salah satu topik yang menjadi populer dalam konteks itu adalah *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan lingkungan). Pendekatan ini

diadakan dari segi manajemen, dengan sebagian melibatkan juga hukum dan sosiologi, tetapi teori etika filosofis di sini belum dimanfaatkan.

3) Etika Bisnis Lahir di Amerika Serikat Tahun 1970-an

Etika bisnis sebagai suatu bidang intelektual dan akademis dengan identitas sendiri mulai terbentuk di Amerika Serikat sejak tahun 1970-an. Jika sebelumnya etika membicarakan aspek-aspek moral dari bisnis kini mulai berkembang etika bisnis dalam arti sebenarnya. Sebagai reaksi atas terjadinya peristiwa-peristiwa tidak etis pada awal tahun 1970-an dalam kalangan pendidikan Amerika dirasakan kebutuhan akan refleksi etika di bidang bisnis.

Salah satu usaha khusus adalah menjadikan etika bisnis sebagai mata kuliah dalam kurikulum perguruan tinggi yang mendidik manajer dan ahli ekonomi, dengan demikian dipilihnya etika bisnis sebagai mata kuliah dalam kurikulum sekolah bisnis banyak menyumbang kepada perkembangannya ke arah ilmiah yang memiliki identitas sendiri.

4) Etika Bisnis Meluas ke Eropa tahun 1980-an

Etika bisnis di Eropa barat sebagai ilmu baru mulai berkembang kira-kira sepuluh tahun kemudian, mula-mula di Inggris yang secara geografis maupun cultural paling dekat dengan Amerika Serikat kemudian meluas ke Negara-Negara Eropa barat lainnya. Semakin banyak fakultas ekonomi atau sekolah bisnis

mencantumkan mata kuliah etika bisnis dalam kurikulumnya, sebagai mata kuliah pilihan atau wajib ditempuh.

5) Etika Bisnis Menjadi Fenomena Global tahun 1990-an

Dalam dekade 1990-an sudah menjadi jelas, etika bisnis tidak terbatas lagi pada dunia barat. Menurut Richard De George etika bisnis bersifat nasional, internasional, dan global seperti bisnis itu sendiri (Bertens, 2000 : 41). Kini etika bisnis dipelajari, diajarkan, dan dikembangkan di seluruh dunia. Bukti etika bisnis bersifat global yaitu dengan didirikannya *international society for business, economics, and ethics* (ISBEE). ISBEE mengadakan pertemuan perdanannya dengan *The First World Congress of Business, economics. And ethics* di Tokyo pada 25-28 Juli 1996, di situ antara lain dibawakan 12 laporan tentang situasi etika bisnis di berbagai kawasan dunia. (Bertens,2000:42).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang etika, maka dapat dirumuskan etika adalah ilmu yang mempelajari tentang standar moral moral dari setia individu dan standar moral dari masyarakat. Etika dan moral saling berkaitan akan tetapi tidak sama persis. Etika berfungsi sebagai ukuran untuk menilai tindakan atau perbuatan dari individu atau masyarakat, apakah tindakan atau perbuatan yang telah atau akan dilakukan merupakan suatu perbuatan yang baik atau buruk, atau tindakan dilakukan tersebut merupakan tindakan yang benar atau salah. Etika bisnis merupakan bagian dari etika. Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip

etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika bisnis diterapkan dalam suatu kegiatan perusahaan. Etika bisnis berfungsi untuk atau digunakan sebagai standar penilaian untuk menilai perbuatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam perusahaan apakah baik atau buruk, dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis dalam perusahaan tersebut merupakan tindakan yang benar atau salah.

2. Hubungan Perusahaan Dengan Etika Bisnis

Perusahaan merupakan salah satu bagian dari kehidupan masyarakat modern, karena perusahaan merupakan salah satu jenis kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan selain sebagai jenis kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan hidup, juga sebagai salah satu sumber pendapatan Negara melalui pajak dan tenaga kerja. Perusahaan adalah setiap badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba yang dibuktikan dengan catatan (pembukuan) (Abdul Kadir Muhamad, 2006:13).

Perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa untuk masyarakat dengan motif (*incentive*) keuntungan (Heidjrachman,2007:3). Sebagai suatu lembaga, perusahaan merupakan suatu wadah yang terorganisir, yang betul-betul didirikan dan diterima dalam tata kehidupan masyarakat. perusahaan sebagai suatu lembaga yang ada dalam masyarakat mempunyai

tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang besar. Suatu perusahaan dalam merumuskan tujuan, perlu memperhatikan adanya keseimbangan dengan mempertimbangkan dan memadukan berbagai kepentingan sumber-sumber atau pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Tujuan perusahaan tidak terbatas pada pemenuhan kepentingan manajemen saja tetapi juga kepentingan pemilik modal (pemegang saham), pekerja, masyarakat, dan sebagainya. Tujuan ini merupakan nilai-nilai yang harus diciptakan dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan.

Perusahaan seperti lembaga-lembaga sosial yang lain menggunakan sumber-sumber ekonomi untuk mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan dapat mencapai tujuannya apabila sumber-sumber ekonomi yang dibutuhkan sudah tersedia dan siap untuk dipergunakan pada saat kegiatan itu dilaksanakan.

Dalam menjalankan kegiatan mereka, sebuah perusahaan tentunya memiliki banyak saingan dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba, oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, antara lain: (Vernon, 1988:290).

1. Aspek pemasaran
2. Aspek produksi
3. Aspek personalia
4. Aspek administrasi dan akuntansi.

Strategi perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari aspek pemasaran, khususnya mengenai iklan. Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk

yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Etika Pariwisata Indonesia, 2007). Iklan merupakan salah satu sarana penghubung (*connecting tool*) antara produsen dan konsumen, sebagai salah satu bentuk komunikasi, maka target iklan adalah membuat penerima pesan yang dimaksud menjadi tahu akan produk dan produsen dalam konteks pembentukan citra positif.

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang akan dijual dengan konsumen, dalam hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (Sony Keraf, 2007 : 142).

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan, dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. . Etika merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan sejauh mana dapat menentukan standar yang benar atau yang didukung oleh penalaran yang terbaik, dan dengan demikian etika mencoba mencapai kesimpulan tentang moral yang benar dan salah serta moral yang baik dan jahat. Konsepsi etika merupakan konsepsi norma dan moral di mana ia layak dipakai sebagai sumber acuan bagi kegiatan

tertentu di masyarakat dalam konteks hubungan sosial dan antar personal di dalam masyarakat universal.

Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi dan bisnis (K.Bertens, 2000:16). Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat dirumuskan mengenai hubungan antara etika dan perusahaan. Perusahaan adalah setiap badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian secara terus-menerus, bersifat tetap, dan terang-terangan dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Sebagai suatu badan usaha yang berada di dalam masyarakat, maka perusahaan mempunyai tujuan yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba tersebut dapat dilakukan atau diperoleh dengan mengelola sumber-sumber ekonomi yang ada menjadi barang dan jasa

yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan mengelola sumber-sumber ekonomi tersebut dapat dijual kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba. Dalam menjalankan kegiatan mereka untuk mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba, tentunya setia perusahaan pasti memiliki atau bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dapat menggunakan strategi supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tetap bertahan dan bisa tetap menjalankan kegiatan mereka sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba dapat tercapai. Pada penelitian ini yang berkaitan dengan pelaksanaan prinsip-prinsip etika bisnis dalam strategi pemasaran oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur, maka yang diangkat adalah strategi perusahaan dari aspek pemasaran khususnya mengenai iklan. Iklan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Barang atau jasa jika dikenal oleh konsumen, maka akan memberi manfaat bagi perusahaan yaitu jika konsumen membeli barang atau jasa tersebut maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Etika merupakan standard atau pedoman bagi tingka laku manusia dengan penilaian baik atau buruk. Etika bisnis adalah bagian dari etika, etika bisnis bermanfaat sebagai standar pedoman perilaku dari para pelaku bisnis. Etika bisnis digunakan sebagai standar atau pedoman bagi

perbuatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam perusahaan merupakan perbuatan baik atau buruk, perbuatan tersebut benar atau salah. Hubungan antara perusahaan dengan etika bisnis adalah, etika bisnis merupakan standar dan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Etika bisnis dapat digunakan sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan bisnis mereka dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Berkaitan dengan penelitian ini mengenai iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy, maka etika bisnis merupakan standar dan pedoman bagi perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy untuk membuat sebuah iklan. sebuah iklan yang dibuat oleh perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada di dalam etika bisnis. Etika bisnis akan digunakan sebagai standar pelaksanaan iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Iklan yang baik akan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat atau konsumen. Sebuah perusahaan jika mempunyai sebuah citra yang baik maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. kepercayaan yang didapat dari masyarakat tersebut dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh keuntungan yang besar.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika tidak berdiri sendiri, tetapi tercantum dalam suatu kerangka pemikiran sistematis yang disebut teori. Teori etika membantu

untuk menilai keputusan etis. Teori etika menyediakan kerangka yang memungkinkan untuk memastikan benar tidaknya keputusan moral. Berdasarkan suatu teori etika, keputusan moral yang diambil bisa menjadi beralasan. Teori etika menyediakan justifikasi untuk mengambil keputusan. Sepanjang sejarah telah dikembangkan berbagai teori yang berbeda, sehingga justifikasai bagi perbuatan-perbuatan moral menjadi berbeda juga, oleh karena itu di sini akan dibahas beberapa teori dalam etika bisnis, antara lain: (K.Bertens, 2000 : 62)

1. Utilitarianisme
2. Deontologi
3. Hak
4. Keutamaan

a. Utilitarisme

Utilitarianisme berasal dari bahasa latin utilis yang berarti bermanfaat. Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tetapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan, jadi utilitarianisme ini tidak boleh dimengerti dengan cara egoistis. Kriteria untuk menentukan baik buruknya suatu perbuatan adalah kebahagiaan terbesar dari jumlah orang terbesar. Perbuatan yang sempat mengakibatkan paling banyak orang merasa senang dan puas adalah perbuatan yang terbaik. Contohnya mengapa kita harus melestarikan lingkungan hidup. Utilitarianisme menjawab: karena hal itu membawa manfaat paling besar bagi umat manusia sebagai keseluruhan, termasuk juga generasi-generasi sesudah kita.

Utilitarianisme sangat menekankan pentingnya konsekuensi perbuatan dalam menilai baik buruknya. Kualitas moral suatu perbuatan, baik buruknya tergantung pada konsekuensi atau akibat yang dibawakan olehnya, jika suatu perbuatan mengakibatkan manfaat paling besar artinya paling memajukan kemakmuran, kesejahteraan, dan kebahagiaan masyarakat, maka perbuatan itu adalah baik. Sebaliknya, jika perbuatan membawa lebih banyak kerugian daripada manfaat, perbuatan itu harus dinilai buruk. Konsekuensi perbuatan di sini memang menentukan seluruh kualitas moralnya, karena di sini konsekuensi begitu dipentingkan, utilitarianisme kadang-kadang dinamai juga “konsekuensialisme”.

Utilitarianisme disebut lagi suatu teori teleologis, dari kata Yunani telos yang berarti tujuan. Menurut teori ini kualitas etis suatu perbuatan diperoleh dengan dicapainya tujuan perbuatan. Perbuatan yang memang bermaksud baik tetapi tidak menghasilkan apa-apa, menurut utilitarianisme tidak pantas disebut baik. Menepati janji, berkata benar, atau menghormati milik orang lain adalah baik karena hasilnya baik yang dicapai dengannya, bukan karena sifat intern dari perbuatan-perbuatan buruk karena akibat buruk yang dibawakannya, bukan karena suatu sifat buruk dari perbuatan-perbuatan itu. Utilitarianisme dapat member tempat juga pada pengertian kewajiban, tetapi hanya dalam arti bahwa manusia harus menghasilkan kebaikan dan bukan keburukan (K. Bertens,2000:63).

b. Deontologi

Istilah deontologi berasal dari bahasa Yunani deon yang berarti kewajiban. Atas pertanyaan mengapa perbuatan ini adalah baik dan perbuatan itu harus ditolak sebagai perbuatan yang buruk, deontologi menjawab: karena perbuatan pertama menjadi kewajiban kita dan karena perbuatan kedua dilarang, yang menjadi dasar baik buruknya perbuatan adalah kewajiban. Konsekuensi perbuatan dalam hal ini tidak boleh menjadi pertimbangan. Perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik, melainkan hanya karena wajib dilakukan, karena itu bisa dimengerti bahwa deontologi selalu menekankan: perbuatan tidak dihalalkan karena tujuannya.

Tujuan yang baik tidak menjadikan perbuatan itu baik. Suatu perbuatan yang baik dari segi hukum, belum tentu baik juga dari segi etika. Supaya menjadi baik di mata hukum, yang diperlukan hanyalah bahwa perbuatan itu sesuai dengan hukum, terlepas dari motif apapun mengapa perbuatan itu dilakukan, akan tetapi supaya menjadi baik secara moral hal itu belum cukup. Suatu perbuatan hanya bisa dianggap baik secara moral, kalau dilakukan karena kewajiban atau karena harus dilakukan (K. Bertens, 2000: 65).

c. Hak

Pendekatan yang paling banyak dipakai untuk mengevaluasi baik buruknya suatu perbuatan atau perilaku dalam pemikiran moral dewasa ini adalah teori hak. Teori hak merupakan suatu aspek dari teori

deontologi, karena hak berkaitan dengan kewajiban. Hak didasarkan atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama, karena itu teori hak sangat cocok dengan pemikiran demokratis. Hak didasarkan atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama. Teori hak dinilai cocok dengan penghargaan terhadap individu yang memiliki harkat tersendiri, karena manusia individual siapa pun tidak boleh dikorbankan demi tercapainya suatu tujuan yang lain. Menurut Imanuel Kant (Bertens, 2000:73) :

manusia merupakan suatu tujuan pada dirinya (*an end in itself*), karena itu manusia harus selalu dihormati sebagai suatu tujuan sendiri dan tidak pernah boleh diperlakukan semata-mata sebagai sarana demi tercapainya suatu tujuan lain.

Hak adalah klaim atau kepemilikan individu atau sesuatu. Seseorang dikatakan memiliki hak jika dia memiliki klaim untuk melakukan tindakan dalam suatu cara tertentu atau jika orang lain berkewajiban melakukan tindakan dalam suatu cara tertentu kepadanya. Hak merupakan sebuah sarana atau cara yang penting dan bertujuan agar memungkinkan individu untuk memilih dengan bebas apapun kepentingan atau aktivitas mereka dan melindungi pilihan-pilihan mereka.

d. Keutamaan

Keutamaan adalah disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral. Ada banyak keutamaan dan semua keutamaan tidak sama pentingnya untuk

setiap orang atau setiap bidang kegiatan, di antara keutamaan yang harus menandai pebisnis perorangan bisa disebut: kejujuran, *fairness*, kepercayaan, dan keuletan (Bertens, 2013 : 75). Keempat keutamaan ini berkaitan erat satu sama lain dan kadang-kadang malah ada tumpang tindih diantaranya.

Kejujuran secara umum diakui sebagai keutamaan pertama dan paling penting yang harus dimiliki pelaku bisnis. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Keutamaan kedua adalah *fairness*, yaitu kesediaan untuk memberikan apa yang wajar kepada semua orang dengan wajar. Kepercayaan juga merupakan keutamaan yang penting. Karena dengan kepercayaan maka para pebisnis bisa menerima mitranya sebagai orang yang bisa diandalkan, sehingga kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka teori yang digunakan untuk menganalisis Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Iklan PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe adalah teori utilitarianisme. Jeremy Bentham suatu tindakan dianggap benar dari sudut pandang etis jika dan hanya jika jumlah total utilitas yang dihasilkan dari tindakan tersebut lebih besar dari jumlah utilitas total yang dihasilkan oleh tindakan lain yang dapat dilakukan (Velasques, 2005:70). Prinsip utilitarianisme mengatakan bahwa tindakan yang benar dalam suatu situasi adalah tindakan yang menghasilkan utilitas lebih besar dibandingkan kemungkinan tindakan lainnya, namun ini tidak berarti tindakan yang

benar adalah tindakan yang menghasilkan utilitas paling besar bagi orang yang melakukan tindakan tersebut, tetapi suatu tindakan dianggap benar jika menghasilkan utilitas paling besar bagi semua orang yang terpengaruh oleh tindakan tersebut (termasuk orang yang melakukan tindakan). Utilitarianisme meyakini bahwa, dalam analisis terakhir hanya ada satu tindakan yang benar yaitu tindakan yang memberikan keuntungan paling besar dibandingkan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari semua tindakan alternatif lainnya.

Utilitarianisme berasal dari bahasa latin utilis yang berarti bermanfaat (K.Bertens, 2000:63). Menurut teori ini suatu perbuatan adalah baik jika membawa manfaat, tetapi manfaat itu harus menyangkut bukan saja satu dua orang melainkan masyarakat sebagai keseluruhan, jadi utilitarianisme ini tidak boleh dimengerti dengan cara egoistis. Kriteria untuk menentukan baik buruknya suatu perbuatan adalah kebahagiaan terbesar dari jumlah orang terbesar. Perbuatan yang sempat mengakibatkan paling banyak orang merasa senang dan puas adalah perbuatan yang terbaik. Utilitarianisme sangat menekankan pentingnya konsekuensi perbuatan dalam menilai baik buruknya.

Kualitas moral suatu perbuatan, baik buruknya tergantung pada konsekuensi atau akibat yang dibawakan olehnya, jika suatu perbuatan mengakibatkan manfaat paling besar artinya paling memajukan kemakmuran, kesejahteraan, dan kebahagiaan masyarakat, maka perbuatan itu adalah baik. Sebaliknya, jika perbuatan membawa lebih banyak

kerugian daripada manfaat, perbuatan itu harus dinilai buruk. Konsekuensi perbuatan di sini memang menentukan seluruh kualitas moralnya, karena di sini konsekuensi begitu dipentingkan, utilitarianisme kadang-kadang dinamai juga “konsekuensialisme”.

Berkaitan dengan iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bito Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur, maka strategi ini merupakan suatu tindakan yang menghasilkan banyak manfaat selain bagi PT Unilever dalam rangka pembentukan citra positif. Citra dibangun dari prestasi dan reputasi. Citra positif merupakan hal yang penting karena dengan citra positif maka perusahaan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga tujuan mereka akan tercapai yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Iklan ini juga memberi manfaat untuk masyarakat Desa Bito agar selalu hidup bersih dan sehat sehingga terhindar dari penyakit diare yang sering terjadi di daerah tersebut yang mengakibatkan banyak balita yang meninggal dunia sebelum mencapai usia yang ke lima.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik, sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya, demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan system nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya, oleh karena itu tanpa melupakan kekhasan *system* nilai dari

setiap masyarakat bisnis, di sini akan dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yaitu: (Sony keraf, 2007:40)

1. Prinsip Otonomi
2. Prinsip Kejujuran
3. Prinsip Tidak Berbuat Jahat (*non-maleficence*) dan Prinsip Berbuat Baik (*beneficence*)
4. Prinsip Keadilan
5. Prinsip Hormat Kepada Diri Sendiri

a. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom adalah orang yang tahu aturan dan tuntutan sosial, tetapi bukan orang yang sekedar mengikuti begitu saja apa yang berlaku dalam masyarakat atau apa yang dilakukan orang lain, untuk bertindak secara otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan itu, dalam kerangka etika, kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis (Sony Keraf,2007:41).

Adanya tanggung jawab dalam otonomi. Orang yang otonom adalah orang yang tidak hanya sadar akan kewajibannya dan bebas, mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan kewajibannya, melainkan juga orang yang bersedia mempertanggung jawabkan keputusan dan tindakannya serta mampu bertanggung jawab atas keputusan dan tindakannya, serta dampak dari keputusan dan tindakan

itu, yang dimaksud dengan prinsip otonomi adalah bahwa perusahaan secara bebas memiliki kewenangan sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi yang dipunyainya, misalnya perusahaan tidak tergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan tetapi perusahaan memiliki kekuasaan tertentu sesuai dengan visi dan misi yang diembannya dan tidak bertentangan dengan pihak lain (Sony Keraf, 2007:41).

Otonom di sini lebih diartikan sebagai kehendak dan rekayasa bertindak secara penuh berdasar pengetahuan dan keahlian perusahaan dalam usaha untuk mencapai prestasi-prestasi terbaik sesuai dengan misi, tujuan, dan sasaran perusahaan sebagai kelembagaan, di samping itu, tujuan dan maksud kelembagaan ini tanpa merugikan pihak lain atau pihak eksternal, dalam pengertian etika bisnis, otonomi bersangkut paut dengan kebijakan eksekutif perusahaan dalam mengemban visi misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja ataupun komunitas yang dihadapinya. Otonomi di sini harus mampu mengacu pada nilai-nilai profesionalisme pengelolaan perusahaan dalam menggunakan sumber daya ekonomi. Kalau perusahaan telah memiliki, visi, misi, dan wawasan yang baik sesuai dengan nilai universal maka perusahaan harus secara bebas dalam arti keleuasaan dan keluwesan yang melekat komitmen tanggung jawab yang tinggi dan menjalankan etika bisnis. Dua perusahaan atau lebih sama-sama berkomitmen dalam

menjalankan etika bisnis, namun masing-masing perusahaan dimungkinkan menggunakan pendekatan berbeda-beda dalam menjalankannya, sebab masing-masing perusahaan memiliki kondisi karakter internal dan pendekatan yang berbeda dalam mencapai tujuan, misi, dan strategi meskipun dihadapkan pada kondisi dan karakter eksternal yang sama, namun masing-masing perusahaan memiliki otoritas dan ekonomi penuh untuk menjalankan etika bisnis, oleh karena itu konklusinya dapat diringkaskan bahwa otonomi dalam menjalankan fungsi bisnis yang berwawasan etika bisnis ini meliputi tindakan manajerial yang terdiri atas:

- 1) Dalam pengambilan keputusan bisnis
- 2) Dalam tanggung jawab kepada: diri sendiri, para pihak terkait, dan pihak masyarakat dalam arti luas (Sony Keraf,2007:42).

b. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran dalam dunia bisnis menemukan wujudnya dalam tiga aspek: pertama, kejujuran terwujud dalam syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran menemukan wujudnya dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik. Ketiga, kejujuran menyangkut pula hubungan kerja dalam perusahaan. Ketiga aspek wujud kejujuran, terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan yang di bangun di atas prinsip kejujuran merupakan modal dasar usaha yang akan mengalirkan keuntungan yang berlimpah. Keuntungan

merupakan symbol kepercayaan dan tanda terima kasih masyarakat dan mitra bisnis atas kejujuran kegiatan bisnis. Nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil dengan gemilang jika dikelola dengan prinsip kejujuran. Baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnis ini(Sony Keraf,2007:43).

Prinsip yang paling hakiki dalam aplikasi bisnis berdasar kejujuran ini terutama dalam pemakai kejujuran terhadap diri sendiri, jika prinsip kejujuran terhadap diri sendiri ini mampu dijalankan oleh setiap manajer atau pengelola perusahaan maka pasti akan terjamin pengelolaan bisnis ini dijalankan dengan prinsip kejujuran terhadap semua pihak terkait:

1. Dalam hal perjanjian kontrak kerja

Perjanjian kerja dibuat agar terjamin kepastian dalam menjalankan fungsi masing-masing pihak sesuai dengan hak dan kewajiban yang mengikat. Masing-masing pihak komitmen yang tinggi, dalam arti ingin selalu menepati sesuai dengan yang diperjanjikan di dalam perjanjian, jika kedua belah pihak mampu member jaminan akan terpenuhi perjanjian dan terbukti secara konsisten maka kenyataan ini akan memberikan suatu kepercayaan pada masing-masing pihak, hal ini merupakan awal dibangunnya suatu kepercayaan pada masing-masing

pihak. Kepercayaan merupakan modal bisnis yang besar, oleh karena itu dibutuhkan itikad baik dalam pembuatan dan pelaksanaan kontrak.

2. Penawaran Barang dengan Kualitas dan Fakta Riil

Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis terdiri dari kegiatan produksi dan penjualan, baik dilakukan sekaligus atau terpisah, dilakukan sekaligus diartikan bahwa perusahaan di samping melakukan produksi atas suatu barang atau jasa, juga melakukan kegiatan pemasaran sendiri atas barang atau jasa tersebut, di samping itu, perusahaan ada yang hanya melaksanakan kegiatan produksi saja atau pemasaran saja. Terhadap kegiatan perusahaan ini baik sebagai kegiatan produksi maupun pemasaran tentu harus memiliki pedoman bahwa pasar adalah sumber yang sangat mendukung eksistensi dan kelangsungan perusahaan, oleh karena itu jika perusahaan menganggap pasar sebagai mitra usaha, maka perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan pasarnya. Perusahaan harus menginformasikan fakta kepada pasarnya. Produk yang dibuat dan dipasarkan harus benar-benar mencerminkan produk yang sesuai fakta, tidak terdapat unsur manipulasi

Hubungan Kerja dengan Perusahaan Lain

Suatu perusahaan dalam hubungan dengan para pesaing dan partner usaha, perusahaan dapat memperlakukan dan

memandangnya sebagai teman dan mitra usaha yang wajar dan sehat. Hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lain harus dilandasi dengan prinsip kerja yang *fair* dan prinsip kerjasama yang saling menguntungkan dan saling menghidupi, tidak saling membunuh atau mematikan.

3. Hubungan Perusahaan dengan Tenaga Kerja

Perusahaan mempunyai prinsip terhadap para pekerja. Prinsip kejujuran yang diterapkan terhadap para pekerja sebagai partner ini tercermin pada transformasi *performance* usaha perusahaan terhadap semua para pekerja. Transformasi informasi *performance* yang disosialisasikan kepada para pekerja hanya yang terkait dengan pemberian hak dan kewajiban pekerja secara wajar dan adil menurut ukuran-ukuran kelayakan sosial (Sony Keraf, 2007:44).

c. Prinsip Tidak Berbuat Jahat (*non-maleficence*) dan Prinsip Berbuat Baik (*beneficence*)

Perwujudan kedua prinsip ini mengambil dua bentuk. Pertama, prinsip berbuat baik menuntut agar secara aktif dan maksimal, kita semua berbuat hal yang baik bagi orang lain. Kedua, dalam wujudnya yang minimal dan pasif, sikap ini menuntut agar kita tidak berbuat jahat kepada orang lain. Maksud dari kedua prinsip di atas, adalah bahwa secara maksimal orang bisnis dituntut untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan bagi orang lain, tetapi kalau situasinya

tidak memungkinkan, maka titik batas yang masih ditoleransi adalah tindakan yang tidak merugikan pihak lain(Sony Keraf,2007:45).

d. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan jangan sampai dilanggar, sama seperti kita pun mengharapkan agar hak kita dihargai dan tidak dilanggar. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi hanya tanpa saling merugikan. Bisnis didirikan dengan maksud untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat konsumen dan masyarakat umumnya. Ini merupakan komitmen yang umum berlaku bagi para pelaku bisnis, dari komitmen ini tentunya ada pada setiap pelaku *stakeholder* adalah untuk maksud-maksud mencapai tujuan yang baik dan positif(Sony Keraf,2007:46). Para pelaku bisnis dalam hal ini perusahaan harus tetap memperhatikan hak-hak dari setiap orang baik yang berada di dalam perusahaan maupun yang berada di luar perusahaan yaitu masyarakat umum. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis selain memberikan kesejahteraan untuk perusahaan tersebut, juga harus memberikan atau memperhatikan kesejahteraan dari masyarakat secara umum. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia:

kata keadilan berasal dari kata dasar "adil", mempunyai arti kejujuran, ketulusan, dan keikhlasan yang tidak berat

sebelah, sehingga keadilan mengandung pengertian sebagai suatu hal yang tidak berat sebelah atau tidak memihak dan tidak sewenang-wenang.

Menurut W.J.S. Poerwodarminto kata adil berarti:

tidak berat sebelah, sepatutnya tidak sewenang-wenang dan tidak memihak. Maka, keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau pihak lain sesuai dengan haknya (Dominikus Rato, 2010:65).

Keadilan juga terdapat dalam sila ke lima Pancasila. Keadilan yang terdapat dalam sila ke lima Pancasila merupakan keadilan sosial. Keadilan sosial sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Menurut Jimly Asshiddiqie:

Keadilan sosial merupakan keadilan aktual dalam kehidupan nyata yang tercermin dalam struktur kehidupan kolektif masyarakat. Keadilan sosial terkait erat dengan pembentukan struktur kehidupan masyarakat yang didasarkan pada prinsip-prinsip persamaan dan solidaritas, dalam konsep keadilan sosial terkandung pengakuan akan martabat manusia yang memiliki hak-hak yang sama yang bersifat asasi (Jimly, 2004:12).

Manusia pada hakikatnya adalah adil dan beradab, yang berarti manusia harus adil terhadap diri sendiri, adil terhadap Tuhannya, adil terhadap orang lain dan masyarakat serta adil terhadap lingkungan alamnya (Munir, 2010:92). Berkaitan dengan penjelasan mengenai keadilan sosial maka dapat dirumuskan keadilan sosial merupakan keadilan yang menjadi milik setiap individu yang ada di dalam masyarakat. Keadilan sosial merupakan keadilan yang menyeluruh dan berlaku untuk semua orang dan serta memperhatikan hak-hak

dari setiap individu yang berada dalam masyarakat berdasarkan hak asasi yang dimiliki oleh setiap individu. Keadilan sosial merupakan keadilan yang tidak untuk satu orang saja, melainkan keadilan untuk semua orang. Keadilan sosial yaitu keadilan yang memperlakukan setiap orang sesuai dengan haknya dan keadilan sosial menyakuti seluruh masyarakat, tidak untuk satu atau sebagian orang saja.

e. Prinsip Hormat Kepada Diri Sendiri

Prinsip ini bukan bersifat egoistis, melainkan ingin menunjukkan bahwa tidak etis jika kita membiarkan diri kita diperlakukan secara tidak adil, tidak jujur, ditindas, diperas dan sebagainya. Jadi, sebagaimana kita sepatutnya tidak boleh memperlakukan orang lain secara tidak adil, tidak jujur dan sebagainya. Jadi, sebagaimana kita sepatutnya tidak boleh memperlakukan orang lain secara tidak adil, tidak jujur dan sebagainya, kita pun berhak untuk memperlakukan diri kita dan diperlakukan secara baik. Kita wajib membela dan mempertahankan kehormatan diri kita, jika martabat kita sebagai manusia dilanggar. Prinsip keadilan yang dipergunakan untuk mengukur bisnis menggunakan etika bisnis adalah keadilan bagi semua pihak yang terkait memberikan kontribusi langsung atau tidak langsung terhadap keberhasilan bisnis. Para pihak ini terklasifikasi ke dalam *stakeholder*, oleh karena itu, semua pihak ini harus mendapat akses positif dan sesuai dengan peran yang diberikan oleh masing-masing pihak ini pada bisnis(Sony Keraf,2007:47).

Prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam setiap kegiatan bisnis tidak terlepas dari prinsip-prinsip yang berlaku dalam masyarakat. perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis selain menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang ada dalam masyarakat. Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan jika dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis, maka perusahaan tersebut juga telah memperhatikan prinsip-prinsip yang ada di dalam suatu kehidupan masyarakat.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka iklan yang dibuat harus memperhatikan prinsip-prinsip dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan bagian dari etika. Etika bisnis berfungsi sebagai standar atau pedoman bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan mereka dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah. Berkaitan dengan penelitian ini, maka etika bisnis berfungsi pedoman bagi PT Unilever Lifebuoy dalam menjalankan iklan kesehatan masyarakat yang dibuat di Desa Bitobe dengan penilaian baik atau buruk dan benar atau salah berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis.