

## **ARTIKEL TESIS**

# **PELAKSANAAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS DALAM IKLAN PT UNILEVER LIFEBOUY DI DESA BITOBE KABUPATEN KUPANG NUSA TENGGARA TIMUR**

**Nama: Anna Maria Theresia Uta Magho**

## **ABSTRAK**

PT Unilever Lifebuoy merupakan sebuah perusahaan yang besar, oleh karena itu PT Unilever Lifebuoy tentu mempunyai banyak pesaing dari perusahaan lain dalam menjalankan kegiatan usaha mereka. Setiap perusahaan mempunyai cara atau strategi yang dapat digunakan agar perusahaan bisa tetap bertahan menjalankan kegiatan usaha mereka, sehingga tujuan dari perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba dapat tercapai. Berkaitan dengan penulisan ini, maka strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy adalah strategi pemasaran khususnya mengenai iklan. Sebuah perusahaan dalam membuat sebuah iklan harus menerapkan atau memperhatikan prinsip-prinsip dari etika bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis antara lain: otonomi, kejujuran, tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik, keadilan, dan hormat kepada diri sendiri. PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan menaikan citra perusahaan dengan mengambil tempat atau lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur (NTT). Iklan kesehatan masyarakat ini mengajak masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun. Iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy dilihat dari etika bisnis merupakan suatu perbuatan yang baik karena etika bisnis merupakan studi mengenai moral yang baik atau salah. Pada kenyataannya iklan tersebut ditolak oleh masyarakat NTT. Penelitian mengenai

Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Pada Iklan PT Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur bertujuan untuk mengetahui mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat Nusa Tenggara Timur.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris dengan menggunakan pendekatan sosiologi hukum, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan responden dan studi kepustakaan, data yang diperoleh kemudian dianalisis. Pada tahap akhir proses berpikir dilakukan secara induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua prinsip-prinsip etika bisnis diterapkan dalam pembuatan iklan di Desa Bitobe dalam hal ini prinsip keadilan, hal ini yang mengakibatkan masyarakat NTT yang berada di luar wilayah Bitobe menolak penayangan iklan tersebut.

**Kata kunci; Citra Perusahaan, Penolakan Iklan, dan Prinsip Etika Bisnis**

#### ***ABSTRACT***

*PT Unilever Lifebuoy, as a big company, has so many competitors in running businesses; therefore, it must have a strategy which is used to keep running business activities and get the advantages. The strategy that is going to be explained in this research is a marketing strategy using advertisements. Dealing with making the advertisements, there must be business ethics principles. The principles -autonomy, honesty, justice, self-respect- have to be implemented in order to be successful in this area.*

*PT Unilever Lifebuoy makes health advertisements to increase a good corporate image by taking place in Bitobe Village, Kupang Nusa Tenggara*

*Timur (NTT). These advertisements are to invite the society in that village to build a good and healthy life, one of them is doing hand washing by using a soap. Dealing with business ethics, the advertisements are good because basically, business ethics refer to a study about moral whether it is good or not. Ironically, the advertisements are refused by the society in NTT. Therefore, this research entitled *The Implementation of Business Ethics Principles in The Marketing Strategy on The Advertisements of PT Unilever Lifebuoy in Bitobe Village, Kupang, NTT* is to get the in-depth information why the implementation of health advertisements for the society in increasing the corporate image of PT Unilever Lifebuoy is refused by the society in NTT.*

*The research method that is used is empirical legal research by using sociological juridical approach (Socio-Legal Approach), primary, and secondary data. Data collection methods are using interviews and library research. In this research, the researcher uses inductive thinking. As the result, not all of the business ethics principles are implemented by PT Unilever Lifebuoy in making advertisements in Bitobe Village; consequently, people who live out of Bitobe Village refuse the existence of those advertisements.*

***Keywords; Corporate Image, the refusal on advertisements, business ethics principles***

### **A. Latar Belakang Masalah**

Alinea ke empat Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945), berisi ketentuan mengenai tujuan Negara yang salah satunya adalah memajukan kesejahteraan umum. Ada banyak cara yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh kesejahteraan salah satunya yaitu dengan perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemerintah

mengeluarkan aturan yang mengatur tentang perusahaan yaitu 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.

Institusi yang paling berpengaruh di dalam masyarakat sekarang ini adalah institusi ekonomi. Perusahaan bisnis merupakan institusi ekonomi yang utama yang digunakan orang dalam masyarakat modern untuk melaksanakan tugas memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa. Perusahaan adalah struktur fundamental yang di dalamnya anggota masyarakat mengkombinasikan sumber daya yang langka, tenaga kerja, modal dan teknologi menjadi barang yang berguna. PT Unilever Lifebuoy merupakan sebuah perusahaan yang besar, oleh karena itu PT Unilever Lifebuoy pasti mempunyai banyak pesaing dari perusahaan lain dalam menjalankan kegiatan usaha mereka. Setiap perusahaan mempunyai cara atau strategi yang dapat digunakan agar perusahaan bisa tetap bertahan menjalankan kegiatan usaha mereka, sehingga tujuan dari perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba dapat tercapai. Keuntungan atau laba tersebut dapat dicapai dengan menggunakan cara atau strategi. Ada banyak strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan itu bisa tetap bertahan dalam menjalankan kegiatan usaha mereka dalam rangka mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Berkaitan dengan penulisan ini, maka strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy adalah strategi 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. Sebuah perusahaan dalam membuat sebuah iklan harus menerapkan atau memperhatikan prinsip-prinsip dari etika bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis antara lain: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik, prinsip keadilan. Iklan dalam konteks bisnis, berkaitan dengan prinsip etika bisnis, khususnya prinsip kejujuran dan otonomi. Artinya, iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan tindakan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Suatu perusahaan membutuhkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam membuat sebuah iklan, karena prinsip-prinsip etika bisnis sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing. Hal ini menjadi alasan pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis oleh perusahaan dalam sebuah iklan, jika sebuah iklan membicarakan tentang sesuatu yang benar sesuai fakta maka akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan tersebut. Citra yang baik dapat mempertahankan eksistensi dan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut bisa mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Suatu perusahaan jika mempunyai citra yang baik maka secara tidak langsung akan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Citra merupakan aset perusahaan yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur dengan angka, akan tetapi wujudnya bisa dirasakan dalam bentuk penilaian positif dan negatif dari *public*. Suatu citra dibangun atas sebuah reputasi dan prestasi

yang dibuat atau didapatkan oleh sebuah perusahaan. Perusahaan akan memperoleh citra positif apabila telah mempunyai prestasi dan reputasi yang positif, begitu pula sebaliknya jika perusahaan mempunyai reputasi yang buruk dan tidak mempunyai prestasi maka akan membentuk citra negatif bagi perusahaan tersebut. Citra dan kepercayaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan, jika perusahaan mempunyai citra yang positif atau baik, maka *public* akan memberikan kepercayaan. Perusahaan atau korporasi dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy jika sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, maka akan memperkuat keberlanjutan dari perusahaan atau korporasi tersebut. PT Unilever Lifebuoy menjalankan strategi perusahaan dalam rangka menaikkan citra perusahaan, dengan membuat iklan kesehatan masyarakat yang kebetulan mengambil lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur.

PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan menaikkan citra perusahaan dengan mengambil tempat atau lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan masyarakat, yang isi dari iklan tersebut menceritakan tentang kehidupan masyarakat di Desa Bitobe yang kurang memperhatikan kebersihan dan kesehatan sehingga banyak balita yang meninggal dunia sebelum mencapai usia ke- lima (5) karena terserang penyakit diare. Iklan kesehatan masyarakat ini mengajak masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun. PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan masyarakat di Desa Bitobe dengan tujuan mengajarkan masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, sehingga balita-balita di Desa Bitobe bisa mencapai umur mereka yang ke- lima (5) dan seterusnya. Bantuan dari konsumen yaitu dengan membeli sabun lifebuoy, diharapkan dapat membantu balita-balita di Desa tersebut untuk bebas dari diare sehingga mereka bisa merayakan ulang tahun yang ke- lima dan seterusnya. Iklan kesehatan masyarakat yang telah dilakukan oleh PT

Unilever Lifebuoy ditinjau dari aspek etika bisnis merupakan suatu kegiatan yang baik, karena etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasques,2005: 12). Pada dasarnya, suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sebuah korporasi atau perusahaan harus dijalankan secara etis. Suatu perusahaan atau korporasi dalam melakukan suatu kegiatan bisnis, suatu korporasi atau perusahaan wajib menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, karena prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sangat erat terkait dengan nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat. Terkait dengan iklan kesehatan masyarakat yang dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy tersebut, sebenarnya tidak boleh terlepas dari prinsip-prinsip etika bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat Desa Bitobe. Ada beberapa prinsip etika bisnis yaitu: prinsip otonomi, prinsip tidak berbuat jahat (*non-maleficence*) dan prinsip berbuat baik (*beneficence*), prinsip keadilan, dan prinsip hormat kepada diri sendiri (Sony Keraf, 2007: 73).

Iklan kesehatan masyarakat yang telah dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe, dilihat dari aspek etika bisnis merupakan suatu kegiatan yang baik, karena PT Unilever Lifebuoy telah melakukan suatu kegiatan moral yang baik yaitu dengan membuat iklan kesehatan masyarakat di Desa Bitobe, dengan tujuan untuk membantu masyarakat khususnya para balita agar tidak terserang penyakit diare lagi. Iklan kesehatan masyarakat yang telah dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy dalam rangka menaikkan dan menjaga citra perusahaan dalam kenyataanya diprotes oleh sejumlah masyarakat Nusa Tenggara Timur. Iklan tersebut dianggap melecehkan masyarakat Nusa Tenggara Timur. Mereka menyebarkan petisi penolakan dan meminta iklan tersebut dihentikan penayangannya. Masyarakat menilai isi iklan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Mereka menganggap iklan tersebut merupakan bentuk eksploitasi kemiskinan untuk kepentingan bisnis

dan kepentingan tertentu, di dalam penulisan ini ingin meneliti mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy dengan mengambil lokasi di Desa Bitobe Kabupaten Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Mengapa penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat ?

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah penelitian hukum empiris. Penelitian hukum empiris merupakan penelitian yang berfokus pada perilaku masyarakat hukum (*law in action*) dengan cara melakukan pendekatan masalah yang diteliti, sebagai sumber utama yang digunakan dalam penulisan ini adalah melakukan wawancara dengan narasumber. Penelitian ini juga memerlukan data primer sebagai data utama disamping data sekunder (bahan hukum) dengan cara mempelajari, menghimpun, serta mencari buku yang mendukung penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan dalam penulisan ini adalah:

1. Penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di PT Unilever lifebuoy, Desa Bitobe, dan di LSM Flobamora dengan tujuan untuk mencari data dan informasi terkait dengan obyek penelitian.
2. Penelitian pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur yang terkait seperti, peraturan perundang-undangan, buku-buku yang terkait dengan obyek penulisan dan kamus yang berhubungan dengan obyek penulisan.



Pendekatan penelitian hukum yang digunakan di dalam penulisan hukum ini adalah yaitu pendekatan sosiologi hukum. Pendekatan sosiologi hukum adalah pendekatan yang berusaha mempelajari hubungan timbal balik antara hukum dengan gejala-gejala sosial secara empiris analitis, pendekatan sosiologi hukum berperan mengevaluasi bagaimana suatu produk hukum tertentu diterapkan dan ditanggapi oleh masyarakat (Peter, 2005:53). Berkaitan dengan Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Pada Iklan PT Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. Pendekatan sosiologi hukum digunakan untuk mengevaluasi penerapan prinsi-prinsip etika dan mengevaluasi penerapan suatu produk hukum tertentu yang diterapkan dan ditanggapi oleh masyarakat, karena sasaran dari sosiologi hukum adalah manusia dan hukum.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti (Bambang Sunggono, 2006: 125). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama sebagai data dasar yaitu responden dan narasumber. Berkaitan dengan penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber responden tentang obyek yang akan diteliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti dalam dokumen dan publikasi (Bambang Sugono, 2006: 126). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka. Dalam penelitian hukum digunakan pula data sekunder yang memiliki kekuatan mengikat ke dalam dan dibedakan dalam bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier (Bambang Sunggono, 2006: 210).

Dalam penulisan ini menggunakan ketiga bahan hukum tersebut:

##### a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang memiliki otoritas yang terdiri atas perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan undang-undang dan putusan-putusan hakim (Marzuki, 2013:181). Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: UUD 1945, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer (Amirudin, 2004:32). Bahan hukum sekunder merupakan semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang pendapat hukum meliputi buku, kamus hukum, jurnal, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan (Peter M Marzuki, 2011:141). Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini berupa pendapat para sarjana hukum dan ilmuwan yang diperoleh dari buku, jurnal-jurnal, tesis dan internet.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan dan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier terdiri dari Kamus Bahasa Indonesia, Kamus Umum Bahasa Indonesia, dan Kamus Hukum.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu:

1. Cara Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara wawancara dilakukan dengan membuat tanya-jawab secara langsung kepada responden yang

yang terlibat langsung dalam permasalahan ini dengan panduan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Wawancara terstruktur dengan beberapa responden dapat dilakukan dengan memilih salah satu dari beberapa metode yang biasa digunakan: menggunakan elektronik mail (*email*), melalui telepon, atau bertatapapan langsung. Penggunaan terhadap salah satu metode wawancara tersebut akan disesuaikan dengan waktu dan situasi narasumber. Narasumber yang akan diwawancarai di antaranya:

- 1) Bapak Frans Nahak selaku Kepala Desa Bitobe
- 2) Bapak Ignasisus Nanek (LSM Flobamora)
- 3) Ibu Maria Andina Tontey selaku Senior Brand Manager Lifebuoy

b. Studi Kepustakaan

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder adalah studi kepustakaan terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier (Soekanto,2003:12-13). Cara yang digunakan adalah mencari, memperoleh, menganalisis semua referensi berupa peraturan perundang-undangan, pendapat para ahli dalam buku-buku,situs media internet,kamus yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur berkaitan dengan permasalahan yang diteliti kepada responden yang terkait dengan masalah yang diteliti.

Responden dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Desa Bitobe (Mewakili Masyarakat Bitobe)
2. Ketua LSM Flobamora (Mengatasnamakan Masyarakat NTT)

### 3. Senior Brand Manager Lifebuoy

Penelitian ini dilakukan di PT Unilever Lifebuoy Jakarta, di Desa Bitobe, dan di Kota Kupang.

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu analisis data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder, dikumpulkan, dipilih-pilih, dikelompokkan, dihubung-hubungkan, dideskripsikan dan dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang diteliti, kemudian ditarik suatu kesimpulan, dengan metode berpikir induktif. Metode berpikir induktif adalah suatu cara berpikir yang berangkat dari fakta-fakta bersifat khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum (Bambang Sunggono 2006: 138). Setelah dilakukan analisis diharapkan akan memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang diteliti.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Proses Pelaksanaan Iklan PT Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur**

###### **a. Alasan PT Unilever Lifebuoy Membuat Iklan di Desa Bitobe**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang berkaitan langsung dengan penelitian ini yaitu ibu Maria Andina Tontey selaku Senior Brand Manager Lifebuoy. PT Unilever Lifebuoy adalah salah satu perusahaan besar yang berada di wilayah Negara Republik Indonesia. Sebagai suatu perusahaan yang besar PT Unilever Lifebuoy mempunyai visi dan misi dalam menjalankan kegiatan perusahaan mereka. Visi Lifebuoy Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat, sedangkan misinya adalah:

- a. Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.

- b. Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat.

Tujuan utama Lifebuoy yang merupakan salah satu *brand* tertua di dunia, adalah untuk memberikan solusi kesehatan dan kebersihan yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh seluruh lapisan masyarakat agar dapat memiliki perlindungan kesehatan yang lebih baik), oleh karena itu Lifebuoy selalu aktif melakukan beberapa program sosial demi mewujudkan tujuannya tersebut. Salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy adalah membuat iklan kesehatan masyarakat. PT Unilever Lifebuoy adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan data dari dinas kesehatan Provinsi Nusa Tenggara Timur, angka kematian pada bayi adalah sebesar 58/1000 kelahiran hidup. Tingginya angka kematian tersebut mendorong lifebuoy untuk menjalankan misi mereka menyelamatkan anak Indonesia, dengan mengambil lokasi di Desa Bitobe (Maria Andina, Hasil Wawancara Selasa 21 April:2015). Desa Bitobe adalah sebuah desa yang berada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya berada di wilayah kecamatan amfoang kabupaten Kupang. Bitobe merupakan sebuah desa yang berada di wilayah perbatasan Indonesia dan Timor leste. Penduduk Desa Bitobe merupakan penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani, masih banyak masyarakat miskin yang ada di desa ini. Desa bitobe merupakan sebuah desa yang tertinggal di NTT. Infrastruktur jalan menuju Desa Bitobe sangat buruk dan bila musim hujan maka jalan tersebut tidak bisa dilalui. Jarak Bitobe dari ibu kota provinsi sekitar 180-200 km. Alasan lifebuoy mengambil Desa Bitobe sebagai tempat pembuatan iklan karena setelah melakukan survei di desa tersebut

sering terjadi kematian pada balita akibat terserang penyakit diare. Desa Bitobe merupakan sebuah desa yang mempunyai sumber mata air, akan tetapi belum ada aliran air bersih dari sumber mata air ke rumah-rumah penduduk. Belum ada fasilitas untuk menyalurkan air bersih dari sumber mata air ke rumah warga, hal ini mengakibatkan masyarakat setempat kurang bisa menjalani kehidupan sehari-hari mereka dengan cara yang lebih sehat. Selain itu sanitasi di Desa Bitobe tidak layak untuk digunakan hal ini yang menyebabkan desa tersebut sering terkena diare (Maria Andina, Hasil Wawancara Selasa 21 April:2015).

#### **b. Pelaksanaan Iklan di Desa Bitobe dan Penayangan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang terkait yaitu ibu Maria Andina Tontey. Lifebuoy mempunyai misi untuk menyelamatkan anak Indonesia tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Dalam rangka memperingati hari cuci tangan pakai sabun 2013 dan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lifebuoy, maka di bulan Agustus 2013 PT Unilever Lifebuoy membuat iklan kesehatan masyarakat dengan tema 5 tahun bisa untuk NTT, dengan mengambil lokasi di Desa Bitobe.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan oleh PT Unilever Lifebuoy dalam pembuatan iklan dengan mengambil lokasi di Desa Bitobe, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengurusan Ijin**

PT Unilever Lifebuoy mengurus ijin pembuatan iklan ini pada Pemda Kabupaten Kupang karena Desa Bitobe masuk dalam wilayah pemerintahan kabupaten Kupang. PT Unilever Lifebuoy menjelaskan iklan yang akan mereka buat menceritakan tentang kehidupan masyarakat Bitobe yang kurang memperhatikan

kebersihan dan kesehatan sehingga banyak balita yang meninggal akibat diare. Iklan ini bertujuan untuk mengajrkan masyarakat tentang hidup bersih dan sehat, salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun. Hasil donasi dari penayangan iklan akan diberikan kepada masyarakat Bitobe, dan lifebuoy mendapat izin dari Pemda Kabupaten Kupang untuk membuat iklan di Desa Bitobe. PT Unilever Lifebuoy juga mengurus izin pembuatan iklan pada masyarakat adat di Desa Bitobe untuk membuat iklan dengan tema 5 tahun bisa untuk NTT. Berdasarkan keterangan dari Kepala Desa Bitobe. Masyarakat adat Bitobe memberikan izin, sehingga PT Unilever Lifebuoy bisa membuat iklan di Desa Bitobe.

## 2. Pembuatan Iklan dan Isi dari Iklan

Iklan ini dibuat pada bulan agustus tahun 2013. Iklan ini bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat Desa Bitobe tentang pentingnya menerapkan pola hidup bersih dan sehat. Isi dari iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy tersebut menceritakan tentang kehidupan masyarakat Desa Bitobe yang kurang memiliki kesadaran tentang hidup bersih dan sehat. Akibat dari pola hidup yang kurang bersih dan sehat tersebut, banyak balita di desa tersebut yang meninggal dunia sebelum mencapai usia ke lima. Isi dari iklan menceritakan kondisi masyarakat desa Bitobe yang kurang memperhatikan kebersihan sehingga sering terserang diare dan isi dari iklan ini mengajarkan kepada masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Bitobe pada khususnya untuk selalu hidup bersih dan sehat, salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun. Isi dari iklan ini juga mengajak semua orang untuk membeli produk sabun lifebuoy, dengan membeli sabun tersebut maka akan

menyelamatkan anak NTT dari kematian akibat diare sehingga dapat merayakan ulang tahun mereka yang ke lima.

### 3. Dampak Ekonomi dari Penayangan Iklan

Iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe dengan tema 5 tahun bisa untuk NTT, ditayangkan selama dua bulan yaitu dari tanggal 23 oktober sampai 30 november 2013. Dari penayangan iklan bulan oktober sampai 30 november telah mengumpulkan donasi dari pembelian produk sabun lifebuoy sebesar 720 juta rupiah. Setiap pembelian produk sabun lifebuoy akan didonasikan sebesar seratus rupiah untuk membantu balita di NTT. Hasil dari donasi tersebut akan diberikan kepada masyarakat desa Bitobe untuk kepentingan masyarakat Bitobe.

### 4. Kegiatan Pendampingan

PT Unilever Lifebuoy juga melakukan pendampingan kepada masyarakat untuk mengajarkan pola atau perilaku hidup bersih dan sehat. Pendampingan tersebut dilakukan dalam dua cara yang pertama pendampingan terhadap anak-anak di sekolah. Pihak lifebuoy mengajarkan anak-anak untuk selalu menerapkan pola hidup sehat dan menjadikan hal tersebut sebagai suatu kebiasaan, sehingga kehidupan mereka akan selalu sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit salah satunya adalah diare yang sering kali terjadi di desa Bitobe. Lifebuoy mengajarkan kepada anak-anak untuk selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun. Cara yang kedua yaitu, pendampingan kepada ibu-ibu melalui program posyandu. Lifebuoy melalui program posyandu, mengajarkan kepada ibu-ibu untuk menerapkan kebiasaan bersih dan sehat di dalam keluarga. Lifebuoy juga memilih ibu-ibu untuk didampingi agar mereka bisa mengajarkan kepada keluarga mereka khususnya anak-anak mereka untuk selalu menerapkan kebiasaan



hidup bersih dan sehat, salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun (Maria Andina, Hasil Wawancara Selasa 21 April 2015).

**c. Argumentasi Penolakan dari LSM Flobamora Yang Mengatasnamakan Masyarakat NTT**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden yang terkait dalam hal ini bapak Ignasius Nanek, maka dapat diketahui bahwa iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe dengan tema 5 tahun bisa untuk NTT ditolak oleh LSM dalam hal ini LSM Flobamora yang mengatasnamakan masyarakat NTT. LSM Flobamora yang berkantor di Jalan Timor Raya Kota Kupang, mengatasnamakan masyarakat NTT menolak iklan tersebut dan meminta iklan tersebut dihentikan penayangannya. Pada tanggal 15 November LSM Flobamora membuat petisi dan dikirim ke lifebuoy agar iklan tersebut dihentikan penayangannya dari semua stasiun televisi. Iklan kesehatan masyarakat yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe tersebut dinilai tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di NTT secara umum. Iklan tersebut dibuat sebagai bentuk eksploitasi kemiskinan untuk kepentingan bisnis saja. Iklan ini dinilai sebagai bentuk pencitraan terhadap produk sabun Lifebuoy. Isi dari iklan 5 tahun bisa untuk NTT melecehkan masyarakat NTT secara umum. Isi dari iklan tersebut memang sesuai fakta, ada data yang dikumpulkan, akan tetapi iklan tersebut dibuat hanya di satu desa saja yaitu Desa Bitobe, tetapi pihak lifebuoy tidak menjelaskan bahwa kematian akibat diare pada iklan tersebut terjadi di Desa Bitobe saja. Lifebuoy menyebutkan NTT secara umum, padahal tidak semua daerah di NTT seperti apa yang digambarkan dalam iklan kesehatan masyarakat tersebut. LSM Flobamora mengatasnamakan masyarakat NTT menolak penayangan iklan tersebut, karena sangat

melecehkan harga diri dari masyarakat NTT. LSM Flobamora membuat petisi dan meminta dukungan masyarakat NTT melalui petisi untuk menolak penayangan iklan PT Unilever Lifebuoy yang dibuat di Desa Bitobe. Petisi penolakan tersebut mengumpulkan 303 dukungan masyarakat NTT dan dikirim kepada pihak Unilever Lifebuoy, pada bulan Desember iklan dihentikan penayangannya dari semua stasiun televisi dan PT Unilever Lifebuoy meminta maaf kepada seluruh masyarakat NTT (Ignasius Nanek, Hasil Wawancara Senin 11 Mei:2015).

#### **d. Manfaat Iklan Untuk Masyarakat Bitobe**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang terkait, dalam hal ini kepala desa Bitobe bapak Frans Nahak mengatakan bahwa tidak semua masyarakat NTT menolak iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy. Bagi masyarakat Desa Bitobe, kehadiran PT Unilever Lifebuoy di Bitobe sangat memberi banyak pengaruh positif. Sebelum membuat iklan ini PT Unilever Lifebuoy meminta ijin kepada masyarakat adat Bitobe, masyarakat menerima dan memberikan ijin. Iklan ini memberi manfaat positif bagi kehidupan mereka. Iklan kesehatan masyarakat yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe, sangat memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat. Iklan tersebut memberi informasi kepada masyarakat untuk bisa menerapkan hidup bersih dan sehat di dalam keseharian mereka. Desa Bitobe memang sering terjadi diare sehingga banyak balita yang meninggal dunia, karena memang Di Desa Bitobe ini mengalami kesulitan untuk mendapatkan air bersih, karena tidak ada fasilitas untuk menyalurkan air bersih dari sumbernya ke rumah-rumah warga. Tidak adanya fasilitas tersebut membuat masyarakat kesulitan memperoleh air bersih, sehingga kehidupan masyarakat kurang

memperhatikan kebersihan. Untuk mendapat air bersih, masyarakat Desa Bitobe harus berjalan berkilo-kilo untuk sampai ke sumber air bersih. Sanitasi yang dimiliki oleh warga Desa Bitobe masih belum layak untuk digunakan, hal ini menyebabkan banyak balita yang meninggal dunia akibat diare. Selain itu, rendahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya kebersihan dan kesehatan yang menyebabkan sering terjadi diare di Bitobe, Lifebuoy mengajarkan masyarakat untuk selalu menggunakan sabun salah satunya selalu cuci tangan dengan menggunakan sabun. Hal ini sangat memberikan manfaat kesehatan bagi masyarakat Bitobe (Frans Nahak, Hasil Wawancara Jumat 15 Mei:2015). Lifeboy membantu masyarakat untuk mengajarkan masyarakat untuk hidup bersih dan sehat salah satunya dengan selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun, selain itu bantuan yang diperoleh dari PT unilever Lifebuoy digunakan masyarakat untuk mengadakan fasilitas air bersih dan membuat sanitasi, sehingga masyarakat bisa menyalurkan air bersih dari sumber air bersih ke rumah warga dan bisa hidup lebih sehat lagi. Masyarakat Desa Bitobe sangat berterimakasih dengan bantuan yang diberikan oleh Lifebuoy kepada mereka, dan mereka meminta maaf kepada seluruh masyarakat NTT yang merasa terlecehkan dengan penayangan iklan tersebut (Frans Nahak, Hasil Wawancara Jumat 15 Mei:2015).

## **2. Iklan Kesehatan Masyarakat PT Unilever Lifebuoy Di Desa Bitobe Ditinjau Dari Prinsip Etika Bisnis**

Terdapat empat prinsip-prinsip etika bisnis yang sudah diterapkan dalam pelaksanaan iklan PT Unilever Lifebuoy di Desa bitobe, yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik, serta prinsip hormat kepada diri sendiri. Prinsip keadilan belum sepenuhnya diterapkan dalam pelaksanaan iklan ini karena PT Unilever Lifebuoy sudah mempunyai prestasi

secara langsung, yaitu membantu masyarakat Bitobe melalui iklan yang mereka buat di daerah Bitobe, akan tetapi iklan ini tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum. Kedilan yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini adalah keadilan sosial yang terdapat dalam sila ke lima Pancasila. Keadilan sosial merupakan keadilan yang tidak hanya untuk satu atau sebagian orang melainkan untuk seluruh masyarakat dan berkaitan dengan hak asasi yang dimiliki oleh setiap individu. Berkaitan dengan iklan kesehatan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe sebagai strategi dari perusahaan untuk membentuk atau menaikkan citra positif bagi perusahaan, maka PT Unilever Lifebuoy harus memperhatikan hak-hak dari semua pihak yang berkaitan secara langsung dalam hal ini masyarakat Bitobe dan yang tidak berkaitan secara langsung yaitu masyarakat NTT secara keseluruhan. LSM Flobamora yang mengatasnamakan masyarakat NTT menolak penayangan iklan ini dari semua stasiun televisi. Menurut mereka, iklan ini tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi di NTT. LSM Flobamora menganggap iklan ini, melecehkan harga diri dari masyarakat NTT. Iklan ini dibuat hanya satu daerah saja yaitu Bitobe, akan tetapi isi iklan ini menyebutkan NTT secara keseluruhan. Isi iklan ini juga mengajak seluruh masyarakat NTT untuk membeli sabun lifebuoy, karena dengan membeli sabun lifebuoy maka Rp 100 dari setiap pembelian akan didonasikan untuk membantu masyarakat NTT khususnya balita-balita sehingga bisa mencapai usia ke-lima mereka. Pada kenyataannya sumbangan tersebut hanya diberikan untuk masyarakat Bitobe saja, ini tidak adil karena lifebuoy menggunakan nama NTT untuk kepentingan mereka yaitu pembentukan citra perusahaan. LSM Flobamora yang mengatasnamakan masyarakat NTT membuat petisi penolakan terhadap penayangan iklan tersebut, petisi penolakan tersebut

mendapat dukungan sebesar 303 dukungan. Penolakan ini tentunya dapat memberi citra buruk pada Lifebuoy, oleh karena itu pada bulan desember 2013 iklan Lifebuoy dihentikan penayangannya dan Lifebuoy meminta maaf kepada seluruh masyarakat NTT. berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa, prinsip keadilan belum sepenuhnya diterapkan dalam pembuatan iklan PT Unilever Lifebuoy di Bitobe. Hal ini tidak adil karena lokasi pembuatan iklan tersebut hanya di satu tempat saja yaitu Bitobe, sedangkan isi iklan menyebutkan NTT secara keseluruhan.

#### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

Bahwa faktor yang membuat penayangan iklan kesehatan masyarakat dalam rangka menaikkan citra perusahaan oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur ditolak oleh masyarakat, yaitu karena dalam pelaksanaan pembuatan iklan PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe tersebut belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan, karena sudah ada prestasi yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy yaitu membantu masyarakat Bitobe melalui iklan mereka, akan tetapi ini tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum. Adapun ketidakadilan yang dirasakan oleh masyarakat NTT secara umum adalah:

1. Martabat: isi iklan yang menceritakan tentang kehidupan masyarakat yang kurang memahami dan memperhatikan kebersihan dan kesehatan, sehingga banyak balita yang meninggal dunia sebelum mencapai usia ke- lima mereka. Isi iklan ini juga mengajak masyarakat untuk membeli sabun lifebuoy, karena dengan membeli sabun lifebuoy maka akan membantu balita-balita di NTT supaya bisa mencapai usia ke-lima mereka. Hal ini sangat

melecehkan harga diri masyarakat NTT, karena tidak semua daerah di NTT seperti apa yang diceritakan atau digambarkan dalam iklan lifebuoy tersebut. Iklan ini dibuat hanya di satu daerah saja yaitu daerah Bitobe, akan tetapi lifebuoy mengatasnamakan NTT secara umum. Hal ini tentu tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum dan melecehkan harga diri dari masyarakat NTT secara umum.

2. Finansial: isi dari iklan lifebuoy mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu masyarakat NTT, yaitu dengan membeli sabun lifebuoy maka akan membantu balita-balita di NTT untuk bisa mencapai usia ke-lima mereka. Hasil dari pembelian akan didonasikan sebesar Rp 100 dari setiap pembelian untuk membantu masyarakat NTT. Isi iklan ini memberitahukan kepada seluruh masyarakat Indonesia, bahwa seakan-akan lifebuoy telah membantu masyarakat NTT. Ini tentu akan memberikan manfaat yang baik buat perusahaan, karena akan membentuk atau menaikkan citra positif dari perusahaan. Citra positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan citra positif maka akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan dari masyarakat akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan mereka yaitu memperoleh keuntungan atau laba. Pada kenyataannya iklan tersebut dibuat hanya di satu daerah saja, yaitu Bitobe dan hasil donasi yang diperoleh disumbangkan untuk masyarakat Bitobe saja. Ini tentu tidak adil untuk masyarakat NTT secara umum, karena lifebuoy menggunakan atau mengatasnamakan NTT secara umum untuk kepentingannya.

#### **F. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pelaksanaan Prinsip-Prinsip

Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Pada Iklan PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur, yaitu:

1. Bagi PT Unilever Lifebuoy, dalam menjalankan kegiatan bisnis dalam hal ini yang berkaitan dengan iklan yang dibuat di Desa Bitobe, pelaksanaannya harus memperhatikan semua prinsip-prinsip etika bisnis karena prinsip-prinsip etika bisnis erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Perusahaan dalam hal ini PT Unilever Lifebuoy harus memperhatikan dan menerapkan semua prinsip-prinsip etika bisnis dalam kegiatan perusahaan mereka. Perusahaan juga harus menjadikan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, sehingga dapat mencegah timbulnya ketimpangan dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
2. Bagi LSM Flobamora yang mengatasnamakan masyarakat NTT yang berada di luar wilayah Biobe, untuk tidak menolak penayangan iklan tersebut, akan tetapi meminta PT Unilever Lifebuoy untuk menjelaskan kepada publik bahwa daerah yang ada di dalam isi iklan tersebut adalah daerah Bitobe dan bukan NTT secara keseluruhan. Karena iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy di Desa Bitobe sangat membantu masyarakat Bitobe. Selama ini masyarakat Bitobe kurang memahami pentingnya kebersihan dan kesehatan sehingga banyak balita yang meninggal akibat terserang diare. Iklan yang dibuat oleh PT Unilever Lifebuoy mengajarkan kepada masyarakat Bitobe untuk selalu hidup bersih dan sehat sehingga bisa terhindar dari diare dan hasil donasi dari penayangan iklan diberikan kepada masyarakat Bitobe untuk kepentingan masyarakat Bitobe untuk membangun sanitasi dan fasilitas air bersih.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Amarudin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- AB, Susanto, *Visi dan Misi; Langkah Awal Menuju Strategic Management*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Bambang, Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Danuwintara, *Dimensi-Dimensi Dalam Pembangunan*, Jakarta: Sinar Grafika, 2006.
- Dominikus, Rato, *Filsafat Hukum, Mencari, Menemukan, Dan Memahami Hukum*, Surabaya: LaksBang Yustisia, 2010.
- Frans, Magnis, Suseno, *Etika Dasar: Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Yogyakarta: Kanisius, 1987.
- Jimly, Asshiddiqie, *Menjaga Denyut Nadi Konstitusi; Refleksi Satu Tahun Mahkamah Konstitusi*, Jakarta: Konstitusi Press, 2010.
- K, Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.
- Heidjrachman, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 2007.
- Manuel, G, Velasques, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.
- Malaya, S,P, Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Aksara, 2006.
- Mulhadi, *Hukum Perusahaan: Bentuk-Bentuk Usaha di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Munir, Fuady, *Dinamika Teori Hukum*, Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Peter, M, Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2013.
- Soedjono, D, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta : Rajagrafindo, 1978.
- Sukanto, Reksohadiprodjo, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 1984.



Sondang, P, Siagaian, *Etika Bisnis*, Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1996.

Sonny, A, K, *Etika Bisnis : Tuntutan Dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 2007.

Soejono, Dirjosiswono, *Hukum Perusahaan Mengenai Penanaman Modal Di Indonesia*, Bandung: Mandar Maju, 1999.

Suharto, *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat Kajian Strategi Pembangunan Kesejahteraan Sosial Dan Pekerjaan Sosial*, Bandung: Refika Aditama, 2006.

Soekanto, Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* Jakarta: Rajawali Press, 2006.

Sugeng, Istanto, *Penelitian Hukum*, Yogyakarta: CV Ganda, 2007.

Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.

Vernon, A, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1988.

**Peraturan Perundang-undangan :**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang Tahun 1938

**Sumber Lain:**

Kompas, 30 November 2013.

[www.lifebuoy.com](http://www.lifebuoy.com).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)