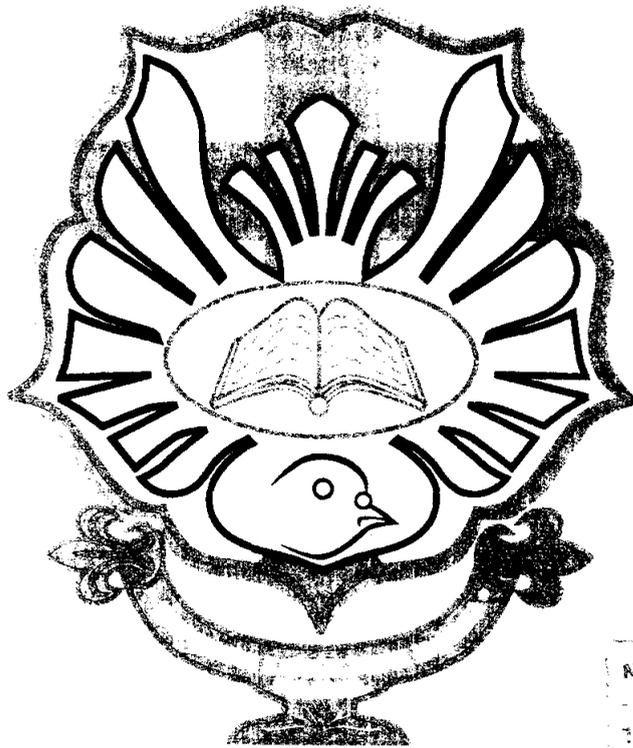


**EFEKTIFITAS PERIKLANAN TANPA MENGEKSPLOITASI ANAK
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS**



OLEH :

ANTONIUS ISHAK
3103001381

No. PISUK	0759/08
TGL. TERIMA	21-2-2013
WILAYAH	FB
No. BEKU	FB-M Ish e
AP. DE	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2006**

**EFEKTIVITAS PERIKLANAN TANPA MENGEKSPLOITASI ANAK
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS**

MAKALAH TUGAS AKHIR,

Ini Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ANTONIUS ISHAK

3103001381

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2005

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS PERIKLANAN TANPA MENGEKSPLOITASI ANAK
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS**

OLEH

**ANTONIUS ISHAK
Nrp: 3103001381**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING,



**AMIN SILALAH, DMS
Tanggal 06-12-2005**

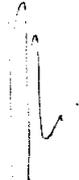
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: **ANTONIUS ISHAK**

Nrp: **3103001381**

Telah disajikan pada tanggal11 Januari.....2006 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai



Arini, SE., MM.

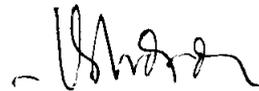
Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan



Drs. Ec. Cyrillius Martono, MSi



Margaretha Ardhanari, SE, MSi,

KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa terlimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Makalah Tugas Akhir ini berjudul: “Efektivitas Periklanan Tanpa Mengeksploitasi Anak Ditinjau Dari Etika Bisnis”, dengan baik.

Maksud dan tujuan penyusunan makalah tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya, disamping itu juga untuk mengembangkan pengetahuan penulis khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

Terima kasih yang tidak terhingga, penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian makalah tugas akhir ini, terutama kepada:

- a. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono, MSI., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- b. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- c. Bapak Amin Silalahi, BA, MBA, DMS selaku dosen pembimbing yang telah mencururkan perhatian kepada penulis atas penyusunan makalah Tugas Akhir ini.
- d. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi, Staf dan Karyawan perpustakaan Universitas Widya mandala Surabaya.
- e. Papa dan (alm) mama yang telah memberikan perhatian dan dukungan.
- f. Ko Han-han, Cie Lili, Ko Yong-yong, Ko Sam, dan Meme Lisa *thanks for your care and your support.*
- g. *My sweet heart* noniq Rebecca yang telah memberikan dukungan dan perhatian yang lebih.
- h. Komunitas GSJA (Iwan, Tedy, Yonas, Christian, Sony, Abraham, Lina dan semuanya yang ada di GSJA) *thanks for your support, God bless U all.*

- i.* Gembala sidang GSJA, Ko Sunjaya dan Cik Erni, terima kasih untuk dukungan doanya.
- j.* Anak-anak kampus (Evan, Bambang, yopi, Edi, Edwin dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan karena banyaknya), *thanks* untuk dukungannya.

Demikian, semoga penyusunan makalah tugas akhir ini memberikan banyak manfaat dan kebaikan kepada beberapa pihak.

Surabaya, 06 Desember 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Abstraksi	v
Bab 1: Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	2
1.3. Tujuan Pokok Bahasan	3
1.4. Manfaat Pokok Bahasan	3
Bab 2: Kajian Kepustakaan	4
2.1. Landasan Teori	4
2.2. Iklan	5
2.3. Tujuan dan Fungsi Periklanan	7
2.4. Perilaku Etis Di Promosi	9
2.5. Kode Etika Periklanan	10
2.6. Iklan yang Baik dan Efektif	12
2.7. Proses Pengenalan Anak Terhadap Iklan	13
2.8. Efektivitas Iklan Yang Sesuai dengan Etika Bisnis	13
Bab 3: Pembahasan	15
3.1. Iklan yang Etis	15
3.2. Iklan Yang Tidak Etis	16

3.3. Efektifitas Periklanan Sesuai Dengan Etika bisnis	18
3.4. Solusi Terhadap Iklan Yang Tidak Etis	20
Bab 4: Simpulan	23
Daftar Kepustakaan	24
Lampiran	

ABSTRAKSI

Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitaan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud dan memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers. Defenisi iklan di atas bahwa maksud dari iklan itu adalah memperkenalkan dan memberitahukan barang terhadap semua konsumen pada khususnya anak-anak mulai dari umur 3 sampai 16 tahun.

Konflik yang sering terjadi di periklanan adalah pilihan yang melibatkan konflik dari benar lawan benar. Konflik benar lawan benar artinya bahwa setiap pengiklan berhak untuk mengiklankan produknya pada sisi lain konsumen juga punya hak untuk memilih, mendapatkan harga yang masuk akal, hak untuk didengarkan, dan hak untuk dilindungi dari barang yang membahayakan kehidupannya. Pembeneran kedua hak produsen dan konsumen sama-sama benar oleh karena itu masyarakat tidak sadar atau peka bahwa kepentingan umum harus diatas kepentingan individu dan perusahaan harus mempunyai tanggung jawab social terhadap *stakeholders*.

Memperhatikan *stakeholders* perlu menerapkan tata krama periklanan sebagai berikut: Iklan harus jujur bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan, Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Dengan kata lain Perusahaan tidak harus mengejar keuntungan semata, tetapi juga perlu memiliki etika, moral, dan tanggung jawab sosial kepada *stakeholders*, termasuk masyarakat Indonesia.