

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Kasus Perkusus

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan tentang Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Televisi dan Permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru, diperoleh gambaran kasus sebagai berikut:

1. Kasus I

a. Identitas responden

Nama : M

Umur : 40 tahun

Pendidikan : SD

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Jl. RP Soeparto Rt VIII Kel Mentaus

b. Uraian kasus

M adalah seorang Ibu rumah tangga yang mempunyai dua orang anak, setiap hari sebagai Ibu rumah tangga M tentu saja memiliki aktivitas sehari-hari berupa pekerjaan rumah tangga dari urusan memasak, mencuci juga membersihkan dan merapikan keadaan rumah, apabila ada waktu senggang M juga biasa menonton televisi.

Pada saat menonton televisi M menyaksikan sebuah iklan shampo, dalam iklan tersebut dikatakan bahwa “Beli 3 dapat 4”, dari iklan tersebut M merasa tertarik membeli shampo tersebut karena M menduga akan

mendapatkan shampo tersebut 7 sachet, yaitu apabila dia membeli 3 sachet maka akan dapat gratis 4 sachet.

Setelah M pergi ke pasar dan membeli shampo tersebut, M mendapatkan bahwa apabila dia membeli 3 sachet hanya memperoleh gratis satu sachet, M merasa jengkel dengan iklan yang ada di televisi yang tidak jelas dalam memberikan informasi.

2. Kasus II

a. Identitas responden

Nama : B

Umur : 35 tahun

Pendidikan : SMU

Pekerjaan : Karyawan

Alamat : Jl. Tomat Kel Mentaus

b. Uraian kasus

B seorang karyawan pada salah satu perusahaan, dalam menunjang aktivitasnya sehari-hari B memiliki sebuah *handphone* dengan menggunakan adalah salah satu operator kartu pra bayar. B pernah menyaksikan iklan di televisi tentang kartu pra bayar yang B gunakan, bahwa dalam iklan tersebut apabila menggunakan kartu tersebut untuk menelpon ke sesama nomor dengan jenis kartu yang sama hanya dikenakan tarif “Rp 50 sepanjang hari” dengan tanpa batas masa waktu bicara (sampai puas).

Setelah melihat iklan tersebut tentu saja membuat B merasa senang karena B dapat menggunakan *handphone* dengan lebih leluasa tanpa harus merasa takut menghabiskan pulsa yang banyak ketika menggunakan *handphone*. Tetapi setelah B menggunakan untuk menelpon bahwa tarif yang ada dalam iklan tersebut tidak benar secara keseluruhan, karena tarif itu hanya berlaku dari jam 00.00 – 07.00, B merasa terkecoh dengan iklan tersebut.

3. Kasus III

a. Identitas responden

Nama : J

Umur : 30 tahun

Pendidikan : SMU

Pekerjaan : Karyawan

Alamat : Jl. Cendrawasih Kel Komet

b. Uraian kasus

J sebagai seorang karyawan di sebuah restoran cepat saji yang ada di kota Banjarbaru, sebagai seorang karyawan restoran tentu saja J pernah mengalami masalah dengan pakaiannya yang kotor karena noda makanan. Sebuah iklan di televisi pernah ditonton oleh J tentang deterjen yang dapat menghilangkan noda secara cepat tanpa harus bersusah payah mengocek pakaian yang kotor.

Hal tersebut tentu saja membuat J tertarik untuk membeli deterjen tersebut karena dapat mempermudah J dalam mencuci pakaiannya yang kotor, setelah J menggunakan deterjen tersebut, J tetap saja mengalami kesulitan

dalam mencuci pakaian, noda yang ada pada pakaian sulit untuk hilang. Dengan pengalaman tersebut J merasa bahwa iklan deterjen di televisi tersebut hanyalah bohong

4. Kasus IV

a. Identitas responden

Nama : F

Umur : 22 tahun

Pendidikan : S.1 UNLAM

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Taruna Praja XII Kel. Loktabat Utara

b. Uraian kasus

F merupakan seorang mahasiswa, aktivitas yang dilakukan sehari-hari adalah kuliah, sebagai seorang mahasiswa F tentu saja mempunyai pergaulan yang luas baik diantara teman kuliah atau lingkungan F berada. Sebagai seorang mahasiswa tentu saja kebutuhan informasi baik untuk kebutuhan kuliah dan lainnya merupakan suatu hal yang pokok dan informasi dapat diperoleh dari berbagai media, tidak terkecuali dengan media televisi.

Pada saat sekarang ini F mempunyai masalah dengan kondisi rambutnya, karena pada kulit kepalanya terdapat ketombe yang sulit sekali hilang, F mendapat informasi dari iklan yang F saksikan di televisi ada sebuah produk shampo yang dapat menghilangkan ketombe secara cepat, tertarik dengan iklan tersebut F membeli shampo tersebut dengan harapan masalah

kulit kepala yaitu ketombe segera teratasi, tetapi setelah F menggunakan shampo tersebut ketombe yang ada di kulit kepala F masih saja belum hilang.

F merasa bahwa slogan shampo pada iklan tersebut yang berbunyi “dapat mengatasi ketombe” tidaklah benar, paling tidak ini terbukti dari pengalaman F sendiri.

5. Kasus V

a. Identitas responden

Nama : R

Umur : 16 tahun

Pendidikan : SMU

Pekerjaan : Pelajar

Alamat : Jl. Serai Kel. Komet

b. Uraian kasus

Seorang wanita tentu saja mengidamkan keadaan kulit yang bersih dan sehat, terutama dibagian wajah, hal ini tidak tekecuali untuk R yang sedang sekolah disalah satu SMU di Banjarbaru.

Sebagai pelajar dan baru beranjak dewasa R sangat memperhatikan penampilannya terutama keadaan kulit wajahnya, R merasa pada bagian wajahnya terdapat noda hitam yang ditimbulkan bekas jerawat, masalah ini tentu saja membuat R ingin mengatasinya.

Sebuah iklan yang ada di televisi membuat R tertarik terhadap salah satu produk kosmetik yang menjanjikan dapat menghilangkan noda hitam

bekas jerawat bahkan dapat memutihkan kulit. Setelah menyaksikan iklan tersebut R tertarik untuk membeli produk kosmetik tersebut dan setelah R menggunakan kosmetik tersebut R mendapatkan hasil yang kurang memuaskan, produk kosmetik yang R beli tidak dapat mengatasi masalahnya bahkan kulit wajah terasa panas.

6. KasusVI

a. Identitas responden

Nama : P

Umur : 37 tahun

Pendidikan : S1 Unlam

Pekerjaan : PNS

Alamat : Jl. Pinus Indah II Kel. Mentaus

b. Uraian kasus

P seorang pegawai negeri sipil di salah satu dinas yang ada di kota Banjarbaru, sebagai seorang pegawai P memiliki aktivitas bukan hanya di kantor tetapi kadang juga berada di lapangan untuk melakukan observasi pekerjaan.

Wilayah kota Banjarbaru merupakan daerah tinggi perbukitan, curah hujan di wilayah tersebut juga cukup tinggi, bahkan sekarang keadaan cuaca tidaklah dapat diprediksi dengan tepat. P sebagai pegawai yang terkadang memiliki aktivitas di lapangan tentu saja akan berhadapan dengan keadaan cuaca yang tidak menentu tersebut, P juga sering mengalami sakit flu apabila mengalami kehujanan di jalan.

Untuk mengatasi penyakit flu tersebut, P tidak langsung pergi ke dokter untuk memeriksakan keadaanya tetapi membeli obat flu yang pernah P saksikan di televisi dengan slogan iklannya “dapat mengalahkan flu”, dengan slogan iklan tersebut juga P jadi tertarik untuk membeli dan mencoba obat tersebut, setelah obat tersebut diminum penyakit P tetap juga tidak sembuh. P menjadi tidak percaya lagi dengan obat sakit flu tersebut.

7. Kasus VII

a. Identitas responden

Nama : K

Umur : 36

Pendidikan : S1 IAIN

Pekerjaan : Guru

Alamat : Jl. Taruna Praja Kel. Loktabat Utara

b. Uraian kasus

K adalah salah satu orang guru yang ada di kota Banjarbaru, sebagai seorang tenaga pendidik K tentu merasa bertanggungjawab terhadap pendidikan yang ada di kota Banjarbaru khususnya di tempat K mengajar.

Akhir-akhir ini K merasa resah dengan tayangan sebuah iklan yang ada di televisi, dalam iklan tersebut produk yang ditawarkan adalah pakaian dalam wanita, tentu saja dalam iklan tersebut juga menyertakan seorang model.

K merasa iklan tersebut kurang pantas untuk di tayangkan di televisi apalagi waktu penayangan pada jam-jam keluarga menonton televisi, bukan pada waktu tengah malam.

B. Rekapitulasi Data dalam Bentuk Matrik

Untuk lebih memperjelas uraian kasus-kasus yang telah dikemukakan, maka dibawah ini akan penulis kemukakan dalam bentuk matrik. Matrik pertama mengemukakan tentang data responden yaitu inisial nama mereka, umur, pendidikan, dan pekerjaan serta alamat. Sedangkan matrik yang kedua mengemukakan tentang strategi pemasaran produk melalui media televisi dan permasalahannya di kecamatan Banjarbaru Utara kota Banjarbaru, matrik tersebut adalah:

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Televesi dan Permasalahannya di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu penulis telah mengutarakan bahwa strategi yang biasa atau umumnya yang dilakukan oleh pihak produsen/pengusaha dalam menggunakan fasilitas media televisi yaitu berupa promosi berbentuk iklan, pemilihan media ini bukannya tanpa alasan, beberapa alasan yang menjadikan media televisi dipilih untuk menjalankan program iklan, yaitu :

- a. Merupakan kombinasi antara penglihatan, suara dan gerak yang dapat langsung dilihat, didengar oleh calon konsumen
- b. Sajiannya menarik/memikat calon konsumen
- c. Tanpa batasan geografis, selagi orang dapat menikmati sajian televisi dan luas jangkauan siaran televisi tersebut dapat diterima oleh pemirsa televisi, maka iklan yang dibuat pasti disaksikan oleh calon pembeli.
- d. Psikologi perhatian, secara tidak langsung sebenarnya pemirsa televisi diajak untuk membeli produk tersebut.

Sekarang siaran televisi nasional baik pemerintah maupun swasta sudah banyak mengudara di Kalimantan Selatan khususnya wilayah kota Banjarbaru, kota Banjarbaru merupakan salah satu kota yang ada di wilayah provinsi Kalimantan Selatan, kota ini dulu dikenal sebagai kota administratif karena terdapat banyak perkantoran, jarak kota Banjarbaru dengan ibu kota provinsi \pm 35 Km. Masyarakat kota Banjarbaru khususnya kecamatan Banjarbaru Utara dalam menikmati siaran televisi tidak perlu menggunakan

parabola, atau berlangganan TV kabel, cukup menggunakan antena UHF sudah banyak siaran televisi yang dapat dinikmati baik nasional maupun lokal yang jumlahnya \pm 12 channel.

Dengan banyaknya siaran televisi yang mengudara, bisa dikatakan bahwa sekarang masyarakat dapat menyaksikan televisi selama 24 jam, dengan kemudahan tersebut juga sehingga pihak pengusaha banyak yang menggunakan media ini sebagai bagian dari strategi pemasaran produk mereka melalui iklan. Banyaknya televisi yang mengudara berarti banyak juga iklan yang disaksikan masyarakat setiap harinya, dan tentu saja iklan tersebut mempunyai pengaruh terhadap keadaan ekonomi masyarakat khususnya kebijakan dalam menggunakan uang untuk kebutuhan produk tertentu.

Selain membawa pengaruh bagi masyarakat iklan juga berpotensi menimbulkan masalah tersendiri, dalam penelitian yang penulis lakukan sedikitnya ada tujuh kasus tentang strategi pemasaran produk melalui televisi (iklan) dan permasalahannya yang terjadi di kecamatan Banjarbaru Utara kota Banjarbaru. Dari ketujuh kasus tersebut dapat penulis klasifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Isi pesan iklan tidak semuanya benar atau mengecoh masyarakat, contoh terdapat dalam kasus I dan II
- b. Isi pesan iklan tidak terbukti benar, contoh pada kasus III, IV dan VI
- c. Produk yang ditawarkan dalam iklan menimbulkan kerugian bagi pengguna produk, contoh pada kasus V
- d. Isi iklan meresahkan masyarakat, contoh pada kasus VII

2. Pandangan Islam Tentang Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Televesi Dan Permasalahannya Di Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru

Pada bagian ini penulis akan membahas tentang strategi pemasaran produk melalui media televisi dan permasalahannya di kecamatan Banjarbaru Utara kota Banjarbaru dalam pandangan Islam.

Strategi pemasaran produk melalui media televisi yang berupa iklan merupakan bagian dari pemasaran secara umum, pemasaran sendiri cakupannya bukan hanya menawarkan sejumlah produk tetapi juga didalamnya terdapat sejumlah kegiatan baik itu perdagangan dan distribusi. Apabila dihubungkan dengan pandangan Islam, tentu tidak lepas dari masalah muamalah, dalam lapangan muamalah hal tersebut dibahas dalam masalah jual beli.

Permasalahan jual beli bukan hanya mengenai rukun dan syaratnya, tetapi juga memperhatikan perdagangan yang dilarang oleh Islam serta etika dalam melakukan perdagangan, sehingga kegiatan perdagangan selain sah secara hukum juga mendapatkan keberkahan.

Berdasarkan permasalahan/kasus yang penulis teliti, maka dapat penulis analisis sebagai berikut:

Kasus I dan II yang mempunyai permasalahan yang hampir sama, apabila penulis lihat dari rukun dan syarat jual beli telah terpenuhi, sehingga jual beli itu bisa dikatakan sah, dan objek dari jual beli tersebut juga merupakan bukan barang yang dilarang, tetapi apabila dihubungkan dengan etika bisnis menurut Islam, maka penulis mendapatkan pihak produsen kurang transparan dalam

memberikan informasi tentang produk tersebut, sehingga pihak konsumen merasa terkecoh dan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pihak konsumen merasa kurang mendapatkan informasi yang lengkap, hal ini melanggar dari etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah sehingga pihak konsumen tidak mendapatkan haknya yaitu berupa perlindungan dari pemalsuan dan informasi tidak benar. Islam mengajarkan agar seorang pelaku usaha berbuat jujur terhadap barang dagangannya, menerangkan sebenarnya tentang keadaan barang yang di jualnya dengan tidak menutupi cacat barang dagangannya, sebuah hadis dari Abu Hurairah r.a :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ : أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا, فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهِ فَإِذَا هُوَ مَبْلُورٌ فَقَالَ : مَنْ غَشَّانَا فَلَيْسَ مِنَّا. { رواه الجماعة إلا البخاري والنسائي }

Artinya:

“Dan dari Abu Hurairah, bahwa sesungguhnya Nabi SAW pernah melewati seorang laki-laki yang sedang menjual bahan makanan, lalu ia memasukkan tangannya ke dalam makanan itu, tiba-tiba bahan makanan itu basah, kemudian ia bersabda : “Barang siapa menipu kami, maka tidaklah ia termasuk golongan kami”.(H.R. Jama'ah kecuali Bukhari dan Nasa'i).¹

Pada kasus III, IV dan VI permasalahannya adalah isi iklan tidak terbukti benar, hal ini apabila penulis analisis berdasarkan etika bisnis yang diajarkan Rasulullah, maka pihak produsen telah melakukan kebohongan atau tidak bisa membuktikan kualitas produknya. Dalam Islam mengajarkan

¹ Syekh Faisal bin Abdu Azis, *Nalilul Authar Jilid IV, terj A. Qadir Hasan dkk*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1993), h 1755

dilarang berbohong bahkan bersumpah dengan nama Allah dalam menutupi cacat barang, hal ini sangat dicela oleh Allah sebagaimana firman Allah surah Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ { ال عمران : ٧٧ }

Artinya :

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji iman pada Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak akan mendapat bagian ganjaran pahala di akhirat, dan Allah tidak akan mau berbicara dengan mereka dan tidak akan mau melihat pada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka dan bagi mereka azab yang pedih.(Ali Imran : 77)²

Hadits nabi saw :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ: أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ.
إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ. فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ. { رواه مسلم }

Artinya : Bersumber dari Abu Qatadah Al Anshariy, sesungguhnya ia mendengar Rasulullah Saw bersabda: “Jauhilah memperbanyak sumpah dalam jual beli, karena sumpah itu menghabiskan (dagangan) lalu menghapus (berkahnya laba)”. HR. Muslim.³

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: 1984), h 88

³ Adib Bisri Musthafa dkk, *Tarjamah Shahih Muslim Juz III*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 1993) h.138.

Maksud dari sumpah dalam surat Ali Imran ayat 77 dan hadits Nabi saw yaitu sumpah pada zaman dahulu sangat berpengaruh pada manusia karena kehidupan mereka didominasi oleh unsur agama dan kepercayaan bahwa siapa saja yang di dalam hatinya masih tersisa iman ia tidak akan berani bersumpah dusta dengan nama Allah. Sedangkan sumpah dalam hal perdagangan moderen sekarang ini adalah bukan bersumpah atas nama Allah akan tetapi berupa iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat dengan iming-iming penuh kepastian, padahal semua yang dimuka bumi ini tergantung dengan kekuasaan Allah SWT. Sebagaimana dalam kasus III, IV dan VI dalam penayanga iklan mereka mempromosikan produk mereka dengan tegas dan penuh kepastian seolah-olah mereka lebih kuasa dari Allah SWT. Dan pada akhirnya produk yang mereka promosikan tersebut tidak selamanya terbukti benar. Hal seperti inilah yang dilarang dalam agama Islam, karena adanya unsur kebohongan. Sebagaimana sabda Nabi Saw :

لَا يَحِلُّ ۖ ۖ ۖ لِأَحَدٍ يَبِيعُ بَيْعًا إِلَّا بَيَّنَّ مَا فِيهِ، وَلَا يَحَدُّ لِمَنْ يَعْلَمُ ذَلِكَ
الْأَسْنَهُ. {رواه الحاكم و يهقي}

Artinya : Tidak dibolehkan seseorang melakukan jual beli, kecuali dengan menjelaskan keadaan barang yang dijualnya (buruk baiknya). Dan bagi orang yang mengetahui, berkewajiban menjelaskannya. (HR Hakim dan Baihaqi).⁴

⁴ Drs. A. Munir dan Drs. Sudarsono, S.H., M.Si, *Dasar-Dasar Agama Islam*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001) Cet. II, h. 259.

Pada kasus V permasalahan yang dialami oleh konsumen bukan hanya ketidak sesuaian janji kualitas/khasiat produk kosmetik yang produsen tawarkan tetapi, pihak konsumen/pembeli mengalami kerugian berupa kerusakan atau mengalami masalah pada kulit wajah pembeli. Salah satu etika dari pemasaran dalam Islam adalah jujur dan terpercaya (*amanah*), jadi produk yang dijual haruslah benar-benar terpercaya aman bagi pengguna/pembeli produk tersebut sehingga kunci kesuksesan dalam pemasaran berupa kepuasan konsumen dapat tercapai. Dalam Islam terdapat lima hal yang wajib dijaga kemaslahatannya menjadi tujuan pokok syari'ah (*Al-dharuriyyat al-khamsah*), yaitu agama (*al-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasb*) dan harta (*al-mal*).⁵ Menjaga kemaslahatan tersebut berarti produsen harus benar-benar memberikan hak konsumen berupa perlindungan terhadap keamanan produk. Prinsip dari jual beli haruslah adanya kerelaan, sehingga apabila seorang konsumen merasa dirugikan akibat produk maka dia berhak mendapat ganti rugi.

عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ:

قَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِتْمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابن

ماجه)⁶

⁵ Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h 217

⁶ Abu Abdillah Ibnu Yazid al-Qazwini, *Sunnan Ibnu Majah*, (Mesir: Isa Babil wa Syirkah, t.th), Juz III, h. 757.

Artinya :

“Dari Daud bin Shaleh dari ayahnya, katanya saya mendengar Abu Sayyid Al-Khudri berkata: Rasulullah SAW, bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu adalah berdasarkan suka sama suka. (HR. Ibnu Majah)

Melihat dari isi hadits diatas bahwa sanya dalam hal jual beli itu harus adanya kerelaan antara penjual dan pembeli, untuk tercapainya kerelaan tersebut penjual dengan pembeli harus sama – sama terbuka dalam berbagai hal jangan ada unsur kebohongan apalagi penipuan. Melihat dari kasus V tersebut memang antara penjual dengan pembeli tidak ada masalah, akan tetapi permasalahan timbul karena konsumen tertarik dengan promosi iklan yang dilakukan pihak produsen sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan pada akhirnya konsumen merasa dirugikan oleh produk tersebut, dan menyebabkan ketidak relaan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut.

Pada kasus VII yang menjadi masalah dari iklan tersebut ialah adanya keresahan di masyarakat tentang tayangan iklan karena dianggap tidak layak untuk ditampilkan apalagi diwaktu yang tidak tepat. Pemasaran dalam Islam dilakukan memiliki nilai dan karakteristik yang menarik., ajaran dalam Islam meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak, oleh, karena itu iklan yang akan ditampilkan melalui meida televisi hendaknya mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral didalam pelaksanaannya. Dalam Islam terdapat sembilan macam

etika(akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran sebagaimana sudah penulis uraikan pada bab II hal 29, yaitu :

- Memiliki kepribadian spiritual(Taqwa)
- Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
- Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
- Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
- Jujur dan terpercaya (Amanah)
- Tidak suka berburuk sangka
- Tidak suka menjelek-jelekkkan
- Tidak melakukan suap (Riswah)⁷

Dengan tayangan iklan yang lebih sopan dan santun, maka akan memberikan dampak yang lebih positif dimasyarakat.

⁷http://snazhar.web.ugm.ac.id/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=9