



JURNAL BISNIS, MANAJEMEN & EKONOMI

FAKULTAS BISNIS & MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYATAMA

Pembaca yang Budiman,

Dalam situasi persaingan yang semakin 'chaos' oleh bermunculannya banyak produk baru, dibutuhkan suatu strategi yang jitu oleh pemasar untuk merebut preferensi konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan memainkan peranan penting untuk melakukannya.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi antara perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa dengan para pelanggan dan pembeli potensial. Melalui iklan para produsen mencoba untuk menanamkan kelebihan produknya ke benak konsumen. Sifat iklan yang unik (daya serap yang tinggi, penampilan produk, mampu mendramatisir penampilan) sering mengundang kritik baik dari akademisi, ekonom, pemerintah, LSM atau kelompok sosial lainnya.

Pemerintah telah membuat peraturan yang berkenaan dengan iklan demikian juga dengan lembaga lembaga lain yang terkait, akan tetapi tidak semua masalah tercakup dalam peraturan tersebut. Pebisnis sering kali membuat keputusan hanya berdasarkan kepentingan mereka sehingga keputusan yang mereka buat sering kali tidak melanggar peraturan akan tetapi kurang etis.

Menariknya fenomena tentang iklan ini menjadikan artikel tentang Iklan dan Isu Etika sengaja kami turunkan sebagai artikel utama edisi kali ini.

Selamat membaca.

Redaksi