

OPINI: ESSENSI ETIKA DALAM BRAND

Oleh: Maman Fathurrohman

Lebaran, natal dan tahun baru merupakan momen yang ditunggu oleh banyak perusahaan. Karena telah umum diketahui bahwa momen-momen tersebut merupakan saat dimana mereka dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan. Tetapi apakah peningkatan penjualan tersebut akan terjadi dengan sendirinya ?. tentu tidak, diperlukan usaha yang keras untuk melakukannya dan usaha tersebut salah satunya adalah proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu badan usaha, karena kemampuan perusahaan memasarkan produknya berkaitan erat dengan jumlah produk terjual yang pada akhirnya mempengaruhi banyaknya profit yang akan diterima perusahaan. Proses pemasaran sendiri tidak berjalan dengan apa adanya, melainkan dengan berbagai strategi dan kekuatan penunjang, salah satunya adalah brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan dengan brand perusahaan lainnya.

Faktor yang dapat dijadikan indikator kesuksesan dalam pemasaran adalah dipilihnya produk tersebut oleh konsumen dibandingkan produk lainnya. Berbicara mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk, tentunya tidak terlepas dari proses yang terjadi dalam diri konsumen tersebut, mulai dari *awareness* sampai *decision making*. Permasalahannya adalah

1. Ketika ada banyak produk dari berbagai perusahaan dengan kekuatannya masing-masing yang tentunya juga didukung oleh brand

yang akrab ditelinga konsumen bagaimana mereka, para calon konsumen, melakukan pilihan?.

2. Bagaimana brand mempengaruhi konsumen dalam hal ini ?.

Dua pertanyaan diatas adalah permasalahan yang coba dipecahkan oleh pembahasan berikut ini. Dalam hal ini diasumsikan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar pada persaingan sempurna.

Secara umum, suka atau tidak sukanya seseorang atas sesuatu akan turut mempengaruhi pilihannya atas sesuatu tersebut. Sehingga dapat ditekan bahwa **pilihan** berhubungan dengan ketidaksukaan. **Ketidaksukaan** ini sendiri tentunya berhubungan langsung dengan proses pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha tersebut. **Proses** pemasaran yang memberi efek suka atau tidak suka pada konsumen pasti berkaitan dengan nilai-nilai moral, kebiasaan, adat dan nilai-nilai lainnya. Hal ini berarti etika berpengaruh terhadap disukai atau tidaknya proses yang terjadi tersebut. **Etika** yang terjadi saat proses tentunya akan berhubungan dengan image brand tersebut dimasyarakat. **Image brand** inilah yang kemudian berefek pada **brand** perusahaan secara langsung. Sehingga secara umum dapat direduksi hubungan-hubungan diatas untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksukaan konsumen terhadap brand sebagai upaya menjadikan brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan dengan brand perusahaan lainnya.

Ketidaksukaan, dan *Image Brand* dimasyarakat merupakan sesatu yang pasif. Sementara **proses** merupakan tampilan dari etika yang dilakukan sehingga

diperoleh bahwa hubungan antara **Pilihan** dan **Brand** dipengaruhi oleh **Etika**. Dengan kata lain, hal yang mempengaruhi pilihan konsumen atas suatu brand tertentu adalah etika yang tampak ketika perusahaan pemilik brand tersebut melakukan proses pemasaran. Inilah jawaban atas pertanyaan pertama.

Lalu apa itu etika ?. Secara istilah Etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak (Tim PKBBI; 1989:237). Etika juga disebut *Standar of Value*. Pentingnya etika ditegaskan oleh Prof. Dr Basu Swastha Dharmmesta dalam mata kuliah Etika Bisnis (yang juga diikuti penulis) bahwa etika amat berperan dalam dunia bisnis bahkan amat mungkin mempengaruhi hidup matinya suatu perusahaan. Beliau memberi banyak contoh, mulai dari sales yang berkunjung kerumahnya sampai ditutupnya sebuah perusahaan karena tidak menjaga etika dan tidak menjalankannya dengan sebagaimana mestinya.

Karena itu, permasalahannya terletak pada dilakukan atau tidaknya pelanggaran etika dalam proses pemasaran. Terkait dengan hal ini, lima pelanggaran tersebut (secara universal) adalah *bribery, coercion, deception, theft* dan *unfair discrimination* (Weiss, 2003:10 – 13). Dengan demikian jelas bahwa pandangan akan baik-buruknya suatu brand di mata konsumen dipengaruhi oleh terjadi tidaknya lima hal diatas dalam proses pemasaran. Sehingga brand mempengaruhi konsumen dengan dipandang baik atau buruknya brand tersebut dimata mereka melalui ada tidaknya pelanggaran terhadap etika yang dilakukan oleh perusahaan ketika melakukan proses pemasaran, dan ini adalah jawaban atas pertanyaan yang kedua.

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa ada essensi etika dalam brand. Yaitu essensi yang mempengaruhi dipilih atau tidaknya suatu brand oleh konsumen dan essensi yang menjadi faktor penting bagi suatu brand untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan. Dengan kata lain disimpulkan, essensi etika dalam brand mesti diperhatikan untuk memenangkan persaingan dalam mempengaruhi calon konsumen menentukan pilihan, terutama menghadapi momen-momen besar seperti lebaran, natal, dan tahun baru dan hal ini pasti akan meningkatkan penjualan.

Maman Fathurrohman