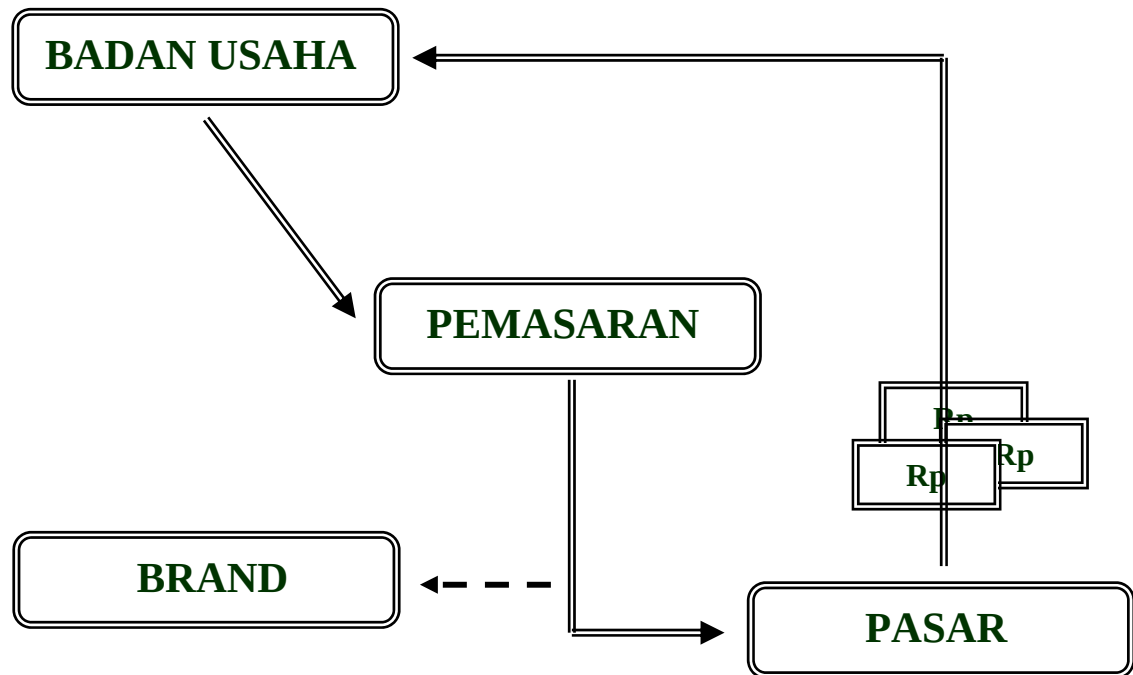


ETIKA DALAM MARKETING

Oleh: Maman Fathurrohman

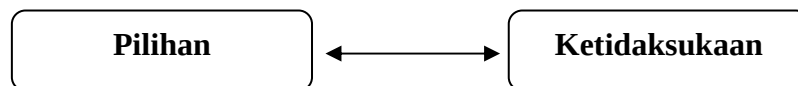


Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu badan usaha, karena kemampuan perusahaan memasarkan produknya berkaitan erat dengan jumlah produk terjual yang pada akhirnya mempengaruhi banyaknya profit yang akan diterima perusahaan. Proses pemasaran sendiri tidak berjalan dengan apa adanya,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

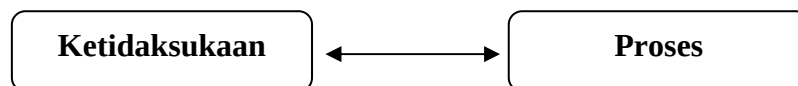
Secara umum ada banyak faktor yang menyebabkan badan usaha tersebut sukses dalam pemasaran. Salah satunya adalah dipilihnya produk tersebut oleh konsumen dibandingkan produk lainnya. Berbicara mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk, tentunya tidak terlepas proses yang terjadi dalam diri konsumen tersebut, mulai dari *awareness* sampai *decision making*. Permasalahannya adalah ketika ada banyak produk dari berbagai perusahaan dengan kekuatannya masing-

masing yang tentunya juga didukung oleh brand yang akrab ditelinga konsumen bagaimana mereka melakukan pilihan ?. dan bagaimana brand-brand tersebut mempengaruhi konsumen dalam hal ini ?.

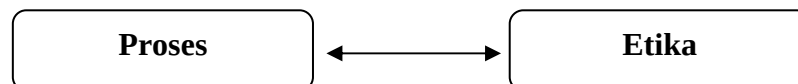
Secara umum, suka dan tidak sukanya seseorang atas sesuatu akan turut mempengaruhi pilihannya atas sesuatu tersebut. Sehingga dapat ditekankan bahwa pilihan berhubungan dengan ketidaksukaan.



Ketidaksukaan sendiri tentunya akan 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 yang digunakan berpengaruh terhadap disukai atau tidak proses yang terjadi tersebut.



Etika yang terjadi saat proses tentunya akan berhubungan dengan image brand tersebut dimasyarakat.

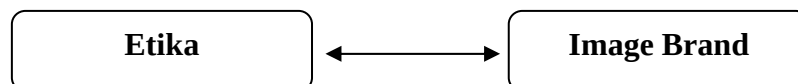
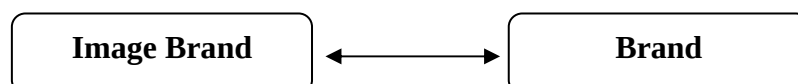


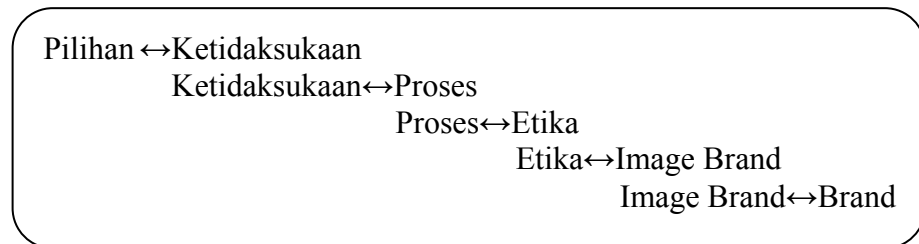
Image brand ini yang kemudian berefek pada brand perusahaan secara langsung.



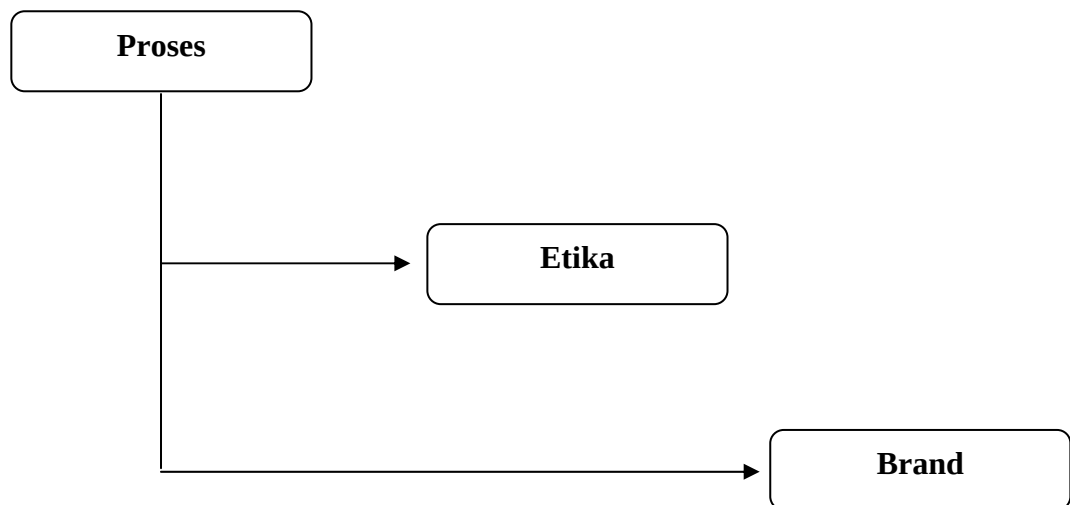
Sehingga secara umum dapat kita reduksi hubungan-hubungan diatas untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksukaan konsumen terhadap

brand sebagai upaya menjadikan brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global.

Berikut penjabarannya:



Ketidaksukaan, dan Image Brand dimasyarakat merupakan sesatu yang pasif. Sementara proses merupakan tampilan dari etika yang dilakukan sehingga hubungan antara Pilihan dan Brand dipengaruhi oleh etika.



Sehingga tampak jelas bahwa brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global yang tentunya diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pilihan dipengaruhi oleh etika.

Etika; apa dan apa perannya

Secara istilah Etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak (Tim PKBBI; 1989:237). Etika juga disebut *Standar of Value*. Beretika

berarti memiliki etika dan melakukan segala sesuatu sesuai dengan standar etika yang berlaku ditempat tersebut.

Prof. Dr Basu Swastha Dharmmesta dalam mata kuliah Etika Bisnis (yang juga diikuti penulis) menegaskan bahwa etika amat berperan dalam dunia bisnis bahkan mungkin mempengaruhi hidup matinya suatu perusahaan. Beliau memberi banyak contoh, mulai dari sales yang berkunjung kerumahnya sampai sebuah perusahaan yang ditutup karena tidak menjaga etika dengan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa etika merupakan standar nilai mengenai hal-hal yang bisa diterima atau tidak oleh masyarakat. Selain itu etika amat berperan dalam dunia bisnis termasuk proses pemasaran brand yang pada akhirnya akan mempengaruhi ketidaksukaan masyarakat (calon konsumen) pada brand tertentu.

Etika Pemasaran & Etika Bisnis

Dalam glossary management diperoleh bahwa **Marketing ethics: the standards or moral principles governing the marketing profession**. Bagaimana proses tersebut terjadi adalah melalui prinsip yang telah ditetapkan maupun norma yang ada dimasyarakat. Penggunaan brand dengan etika adalah penggunaan yang sesuai prinsip marketing ethics.

Etika dalam pemasaran pasti juga berkaitan dengan Etika bisnis. Weiss dalam karyanya Business Ethics; a stake holder and issues management approach menyatakan bahwa Etika bisnis menyatakan sesuatu itu benar atau salah, baik atau buruk, keputusan dan aksi yang berbahaya atau yang menguntungkan (Weiss. 2003, 7). Dengan kata lain suatu aksi dalam pemasaran yang dipandang benar atau salah, baik atau buruk, keputusan dan aksi yang berbahaya atau yang menguntungkan terkait dengan bisnis dan etika yang pada akhirnya terkait dengan ketidaksukaan terhadap brand image yang pada akhirnya ketidaksukaan pada brand. Hal yang terakhir ini akan berefek pada keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Berikut studi kasus (dalam gambaran umum) yang pernah terjadi di Indonesia

Kasus Umum

Informasi yang dibesar-besarkan

Seringkali sebuah informasi yang dipandang menarik bagi konsumen dibesar-besarkan pada hal informasi tersebut tidak berlaku universal dan selamanya. Konsumen (terutama yang terjebak) mungkin saja menganggap ini suatu penipuan terselubung yang pada akhirnya membuat mereka cenderung tidak suka pada brand tertentu. Akhirnya brand tersebut tidak akan dipilih oleh mereka.

Beli 2 Gratis 1*

Setiap Pembelian X

*Jika anda membelinya pukul 23.00 – 24.00

Kesalahan Konsumen atau Produsen ?

Seringkali suatu produk dalam pemasaran disertai dengan berbagai janji dan technical support yang tentunya agar calon konsumen merasa aman dengan penggunaan produk tersebut. Tetapi tidak lanjut dari hal tersebut tentunya harus sesuai dengan etika yang seharusnya.

Gambar-gambar dan konsep

Gambar-gambar dan konsep merupakan hal yang paling dekat dengan etika masyarakat. Karena itu Brand dan proses pemasaran harus menitik beratkan keduanya dengan etika dimana proses pemasaran akan dilangsungkan.

Kasus Khusus

Pemilihan Presiden

Sebuah contoh yang paling dekat dan tampaknya menggambarkan lebih jelas betapa etika amat diperlukan dan mempengaruhi proses pemasaran adalah saat pemilihan presiden. Seorang yang paham akan pemasaran pasti akan sadar bahwa metode kampanye para calon presiden tersebut menerapkan konsep-konsep pemasaran mulai dari repetitif sampai tata letak dan warna. Karena memang proses tersebut dapat dianalogikan dengan upaya menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Dalam hal ini tampak bahwa Etika merupakan sisi yang paling berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih para calon presiden tersebut dan mereka pun bersedia membayarnya dengan biaya yang amat tinggi yaitu masa depan mereka. Karena karya ini bukan karya politik melainkan dibidang manajemen dan pemasaran maka tidak akan dibahas lebih lanjut mengenai hal ini. Tetapi dapat disimpulkan bahwa etika amat berperan dalam brand yang pada akhirnya dalam kekuatan perusahaan menghadapi persaingan global.

Bagaimana Solusinya?

Uraian diatas telah menggambarkan mengenai dasar-dasar pentingnya etika serta kasus umum dan khususnya. Karena itu upaya solusinya amat jelas yaitu *Ethics-Based Marketing & Branding* sebagai solusi dan upaya menjadikan brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global. Inti dari hal ini adalah pilihan konsumen dan bagaimana agar pilihan ini mengarah pada brand kita.

Prinsip Etika Pemasaran

Berikut prinsip-prinsip etika dalam pemasaran menurut berbagai lembaga pada negara-negara tertentu:

Marketing Association of Pakistan

MAP's Marketing Code for Ethics

PREAMBLE

Members of the Marketing Association of Pakistan (MAP) in their capacity as individuals or institutions, recognize the need for adopting a “marketing code of ethics”, to guide them in marketing decisions, whether of a strategic nature or relating to day to day marketing matters.

This “**code of ethics**” is not intended as a tool for compromising the rights of marketing practitioners or limiting the creative processes that constitute an inherent part of the marketing discipline. It is, in fact, designed to ensure that all marketing practitioners can freely practice their trade, within the boundaries of reason and social conscience, whilst serving and protecting the interests of the three pillars of the marketing edifice viz. Consumers, companies and communities.

It is based on certain “**universal**” principles of business. On the one hand, these principles guarantee the rights of consumers and the community to choose, to be informed, to be heard and to be offered products and services that can be safely used. On the other, these principles also uphold the entrepreneurial rights of companies, allowing them to operate under conditions of economic efficiency, resulting in the generation of profits that are essential for the long-term survival and growth of business.

Undertake “socially responsible marketing”

ensure conformity to high standards of safety and environmental concern, and avoidance of deceptive practices and “high-pressure” selling, that often times result in creating “social” or “psychological” problems amongst the less affluent segments of the population.

Educate consumers and / or encourage education of consumers – either providing them clear and complete information, or encouraging individuals and / or consumer groups or representative bodies and the

“mass-media” to do so. This would enable consumers to make more enlightened choices of products and services, with full knowledge of the benefits and features that a product or service has to offer.

Ensure freedom of choice with respect to products and services – letting consumers make up their minds based on reason, logic or emotion as valid bases for making a purchasing decision. Misleading information must not be used to create false images in the minds of consumers and influence their right to free choice.

Offer authentic innovation as claimed – not use minor, cosmetic alterations in design and features to create an “innovative” selling point, but offer substantive and tangible improvements in products or services that result in real benefits to the consumer.

Listen to the voice of the consumer – proactively provide consumers with a mechanism for communicating their feelings with regard to products and services they buy or use, and addressing their genuine complaints or grievances in case they arise.

Protect consumers and the community from potential harm – curbing the propagation of potentially harmful products or services, and clearly highlighting the possibility of such harm verbally or visually, on product literature or packaging, even going beyond minimum legal requirements.

Preserve healthy competition – not creating monopolies or cartels directed against consumers or other companies, and allowing normal competitive forces to enter a market segment with similar or superior quality products and services.

FIM Ethical Marketing

Ethical Marketing

The ethics of marketing to children are of great concern to us, so we ensure that any product or material to be included in the bags, meet with at least one of these criteria:

Educational value

Creativity

Hygiene

Safety

Sport & Music

Healthy Eating

We have always had links with organisations associated with children's well-being such as NAPE (National Association for Primary Education), NCPTA (National Confederation of Parent Teacher Associations) and the Duke of Edinburgh's Award, and were consulted by the National Consumer Council in setting up guidelines for marketing to schools. Therefore we believe that our bags with their high ethical and educational value are the ideal venue for 'correct products' to be seen in and the bags' audience of pupils, parents and teachers is both receptive and grateful.

All products and insertions included in FiM bags must fulfil our ethical marketing criteria. This guarantees positive and valuable content for the children, and maintains the enthusiasm of parents, teachers and schools for the program. It also sends a strong message about your brand to both parents and children: **If you are in the bag, you are right for children!**

KONSEPSI ETIKA DAN SWAKRAMA

- a. Meskipun etika juga merupakan kesepakatan dari suatu masyarakat, namun ia langsung berkaitan dengan nurani orang per orang, sedangkan hukum lebih pada pencapaian ketentraman bermasyarakat.
- b. Etika tertinggi adalah naluri untuk melanjutkan kehidupan, sehingga segala daya-upaya harus dilakukan untuk mendukung kebutuhan ini.
- c. Etika sering terlanggar manakala ia melalui menyentuh kebutuhan fisik dasar manusia, harga diri, ataupun menjadi gaya hidup.
- d. Etika hanya bisa dibentuk dan dikembangkan oleh pihak-pihak yang langsung terlibat di dalamnya. Begitu pula etika periklanan yang merupakan suatu cabang profesi dan bisnis yang lebih diketahui oleh masyarakat periklanan sendiri.

- e. Etika bukanlah produk hukum, sehingga penerapannya tidak dapat dilakukan oleh pihak-pihak luar, tidak terkecuali Pemerintah.
- f. Swakrama bukan hanya menyangkut moralitas dan tatanan, namun juga standar-standar profesi.
- g. Swakrama hanya efektif jika sisi pengendaliannya diikuti secara seimbang dengan sisi penegakannya (law enforcement).

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa Brand dapat menjadi kekuatan perusahaan dalam persaingan global jika berdasarkan etika terutama dalam proses pemasarannya. Selain itu, kekuatan tersebut akan terwujud dengan adanya pilihan konsumen terhadap produk yang tentunya tidak akan lepas dari essensi etika dalam brand dan proses pemasaran dengan brand tersebut.