



**ETIKA PEMASARAN : MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN  
KEBERLANJUTAN DI MASYARAKAT**

**MARKETING ETHICS: BUILDING TRUST AND SUSTAINABILITY IN THE  
COMMUNITY**

**Gabrielle Christiena Petra<sup>1</sup>, Natasya Carolina Christianto<sup>2</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis - UNIKA Soegijapranata

Email : 21d10121@student.unika.ac.id<sup>1</sup>, 21d10085@student.unika.ac.id<sup>2</sup>

**Article Info**

Article history :

Received : 01-07-2024

Revised : 04-07-2024

Accepted : 06-07-2024

Published : 08-07-2024

**Abstract**

*For a business, the marketing aspect is crucial in considering the business ethics applied in societal life. In marketing ethics, marketers within a company need to take actions that do not harm the company or the community environment. By implementing business ethics, a company will have a good image or reputation based on moral values. Business ethics in marketing is used to avoid unethical behavior in the business world and the community environment. Thus, business ethics can serve as a guideline for a company in conducting marketing activities for a product or service.*

**Keywords:** *marketing, business ethics, behavior*

**Abstrak**

Bagi sebuah bisnis, aspek pemasaran menjadi hal yang sangat diperlukan guna memperhatikan etika bisnis yang dilakukan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam etika pemasaran, pemasar dalam perusahaan perlu melakukan tindakan yang tidak merugikan pada perusahaan maupun pada lingkungan masyarakat. Diberlakukannya etika bisnis, perusahaan akan memiliki citra atau reputasi yang baik yang berlandaskan pada nilai moral. Etika bisnis pada pemasaran digunakan untuk menghindari perilaku yang tidak etis dalam dunia bisnis maupun lingkungan bermasyarakat. Dengan demikian, adanya etika bisnis dapat menjadi pedoman bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran terhadap suatu produk atau jasa.

**Kata kunci :** *pemasaran, etika bisnis, perilaku*

**PENDAHULUAN**

Dalam suatu perusahaan, perlu sekali adanya etika bisnis yang digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bahkan didalamnya juga digunakan ketika sedang berinteraksi pada pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan tersebut. Etika bisnis menjadi hal yang paling berharga dan tidak bisa ditawar oleh perusahaan dengan kondisi persaingan perusahaan yang saat ini sudah sangat ketat. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat memungkinkan akan muncul adanya perilaku yang melanggar etika dalam berbisnis. Hal ini disebabkan oleh pemikiran masyarakat yang memahami bahwa merekalah yang paling benar dalam situasi apapun. Dengan demikian, etika bisnis diperlukan supaya masyarakat sadar bahwa kesadaran moral menjadi hal yang penting dalam mengambil sebuah keputusan dan keputusan tersebut tetap memiliki nilai etika. Ketika suatu perusahaan mengalami pertumbuhan yang cukup besar, disitulah perusahaan akan mengalami segala macam tantangan bahkan ancaman bagi perusahaannya yang berfungsi supaya perusahaan mampu memimpin dalam persaingan yang ketat serta membentengi perkembangan hidup perusahaan. Menurut Margaretha (2004) mengatakan bahwa perusahaan yang menginginkan perkembangan dan mampu memiliki keunggulan dalam bersaing, perusahaan memerlukan produksi yang berkualitas (produk atau jasa), harga yang terjangkau (murah), waktu penyerahan yang lebih cepat, bahkan perusahaan memiliki keunggulan dalam pelayanan dibandingkan oleh perusahaan pesaing.

Perusahaan yang ingin memimpin dalam sebuah persaingan, perusahaan perlu untuk mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan perusahaan mampu untuk merenggut pangsa pasar yang sudah ada sebelumnya. Jika kedua hal tersebut mampu dilakukan, perusahaan akan memiliki ketangguhan dalam merencanakan strategi bisnis yang akan dijalankan. Dengan demikian, moral



dalam suatu perusahaan diimplementasikan pada sebuah kebijakan, lembaga atau organisasi, dan juga perilaku bisnis.

Dalam pemasaran, pasar sudah tidak asing didengar oleh seluruh masyarakat. Pasar dikenal sebagai kolaborator bahkan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dalam menghidupi serta menunjang setiap pertumbuhan yang dialami oleh perusahaan. Hubungan pemasaran dengan pasar akan menimbulkan sebuah orientasi pada kepuasan pasar dan menjadi hubungan yang sangat erat. Ketika pasar merasa puas, pasar akan bersikap loyal (konsisten) terhadap produk yang dijual oleh perusahaan dengan jangka waktu yang cukup lama. Adanya loyalitas ini, perusahaan perlu untuk memiliki tanggung jawab terhadap konsumennya di lingkungan masyarakat.

Terkadang dalam kegiatan pemasaran, perusahaan secara tidak sengaja maupun sengaja melakukan tindakan yang tidak etis yang menimbulkan pro dan kontra di lingkungan masyarakat. Tak hanya itu saja, dalam kegiatan pemasaran memunculkan tindakan tidak etis lainnya, seperti ketimpangan pada harga produk atau jasa, iklan yang tidak sesuai, sampai menipu konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat kesempatan yang cukup besar untuk menimbulkan tindakan yang tidak etis dalam kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Tindakan tidak etis yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh negatif bagi perusahaan karena akan mengalami adanya penurunan baik pada penjualan maupun nilai atau *value* dari perusahaan itu sendiri. Ketika perusahaan yang mampu mengangkat etika dalam berbisnis, maka perusahaan dapat memiliki kepuasan kerja yang tinggi dari karyawan jika perusahaan mampu memperhatikan setiap tindakan yang dilakukan oleh karyawannya, apakah terdapat diskriminasi dalam lingkungan kerja, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, jika perusahaan ingin memiliki penjualan dan nilai atau *values* yang tinggi, perusahaan memedulikan prinsip-prinsip etika dalam dunia bisnis. Maka, diperlukan peran pemasaran dalam perusahaan untuk menarik konsumen dengan mencari inovasi terbaru melalui penguatan pada kegiatan promosi supaya tidak kalah saing terhadap perusahaan lainnya.

Adanya latar belakang yang telah dijelaskan diatas, akan ditemukan berbagai macam rumusan masalah yang akan dibahas pada hasil dan pembahasan. Penulisan ini akan membuka ruang diskusi mengenai apa yang dimaksud dengan etika bisnis? Bagaimana konsep etika yang dilakukan dalam pemasaran perusahaan? Bagaimana bauran komunikasi pemasarannya? Apa yang menjadi masalah etika dalam komunikasi pemasaran? Apa lingkungan dan komunikasi pemasaran yang peduli lingkungan? Serta bagaimana manajemen isu lingkungan strategisnya?

Tujuan dari penulisan artikel ilmiah ini supaya pembaca dapat memahami pengertian dari etika bisnis. Selain itu, diharapkan bahwa penulisan ini mampu memahami konsep etika yang dilakukan dalam pemasaran perusahaan. Pembaca dapat mengetahui bauran komunikasi pemasaran dalam perusahaan. Selanjutnya, pembaca dapat mengetahui permasalahan etika dalam komunikasi pemasaran. Tujuan lainnya yaitu dapat membantu menuju komunikasi pemasaran yang lebih etis kepada masyarakat, bahkan dapat memahami mengenai lingkungan serta komunikasi pemasaran yang peduli akan lingkungan. Terakhir, penulisan ini bertujuan agar dapat melakukan manajemen pada isu-isu lingkungan strategis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pengertian Etika Bisnis***

Dalam Yunani Kuno, etika disebut sebagai “*ethikos*” yang artinya timbul dari kebiasaan. Sedangkan dalam Etimologi, etika diambil dari Bahasa Yunani yaitu “*ethos*” dengan arti watak kesesuaian atau adat istiadat. Adanya keterkaitan yang erat antara etika dan perkataan moral, diambil dari Bahasa Latin yaitu “*mos*” yang memiliki arti adat kebiasaan dan strategi seseorang ketika berbuat kebaikan serta menjauhi tindakan yang buruk.

Menurut Wahyu dan Ostria (2006) menyebutkan bahwa etika menjadi bagian utama dalam filsafat yang mendalami mengenai nilai dan kualitas, bahkan etika menjadi ilmu berhubungan tentang buruk dan hak serta kewajiban dalam kehidupan moral. Definisi dari etika adalah perbedaan



baik dan buruk pada seperangkat prinsip moral yang membuktikan apakah tindakan manusia harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan dalam kehidupannya (Bekum, 2004).

Terdapat analisis menurut Bertens (2004,6) mengenai 3 (tiga) posisi etika, yaitu:

1. **Etika sebagai sistem nilai**, yang artinya nilai dan norma digunakan sebagai pedoman individu atau kelompok dalam mengatur tindakannya.
2. **Etika sebagai kode etik** yaitu gabungan fondasi atau nilai moral kehidupan manusia.
3. **Etika sebagai filsafat moral**, yang berisikan ilmu-ilmu mengenai tindakan yang baik atau tindakan yang buruk. Filsafat juga menguraikan mengenai alasan manusia hidup di dunia dan menata level mikrokosmos (antar manusia) dan makrokosmos (antar alam dan Tuhan). Konsep dasar filsafat dapat digunakan untuk mempelajari sebuah etika pada hubungan yang seimbang dengan landasan pemikiran.

Bisnis yaitu pertukaran barang atau jasa bahkan uang yang memiliki keuntungan pada individu atau kelompok yang terikat hubungan dan dapat memberikan manfaat (Skinner, 1992). Sedangkan menurut Madura (2010:2) mengatakan bahwa bisnis yaitu instansi yang tercipta untuk membantu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam penciptaan produk tersebut hingga sampai kepada konsumen, bisnis memerlukan interaksi dan transaksi kepada seluruh masyarakat. Dengan demikian, bisnis menjadi suatu aktivitas yang berfokus pada suatu kegiatan menambah nilai dengan melalui berbagai macam proses terhadap sumber daya yang ada. Bisnis dilakukan supaya masyarakat dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama sehari-hari serta mampu menaikkan taraf hidupnya dengan cara penciptaan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh keuntungan yang besar.

Dengan demikian, etika bisnis menjadai bagian dari etika terapan yang digunakan untuk memantau dan mengawasi penataan moral dan etika dalam perusahaan. Pada sisi lain, etika bisnis juga digunakan untuk mengetahui pendalaman mengenai baik atau buruk perusahaan dalam mengkaji permasalahan moral dan etika, bahkan etika bisnis juga digunakan untuk menyatakan proses alami yang dialami oleh perusahaan. Etika bisnis dalam suatu perusahaan berisi pada keseluruhan aspek-aspek dalam bisnis, yang didalamnya termasuk pada aspek pemasaran. Dengan demikian, etika bisnis berperan sangat penting dalam perusahaan supaya perusahaan mampu bertumbuh dengan tegak dalam bersaing serta memiliki nilai atau *values* yang tinggi.

Menurut Von der Emse dan R.A. Wagley (*Advance Management Journal* dengan judul *Managerial Ethics Hard Decisions of Soft Criteria*, 1988) menyebutkan perbedaan antara etika, moral, dan hukum. Definisi dari etika yaitu sebagai penunjang tindakan yang diterima dengan adanya kesepakatan untuk pekerjaan, perdagangan, dan profesi. Sedangkan moral adalah ilmu yang menganut sebuah tindakan yang didasarkan pada agama atau filsafat. Hukum didefinisikan sebagai kode yang memberi izin atau melarang tindakan tertentu.

Dalam merumuskan tingkah laku individu atau kelompok dalam pemasaran, terdapat 3 (tiga) pendekatan dasar menurut Von der Embse dan R.A. Wagley (*Advance Management Journal* dengan judul *Managerial Ethics Hard Decisions of Soft Criteria*, 1988), yaitu :

1. **Utilitarian Approach** yaitu konsekuensi pada setiap tindakan. Masyarakat perlu bertindak dengan memberikan manfaat kepada masyarakat yang tidak mencelakakan bagi diri sendiri maupun orang lain.
2. **Individual Rights Approach** yang artinya tindakan seseorang didasarkan pada hak yang layak untuk dihormati. Tindakan yang memiliki dampak negatif pada hak orang lain, maka tindakan tersebut harus dihindari.
3. **Justice Approach** adalah kondisi yang sama dirasakan oleh para pembuat keputusan. Pada pendekatan ini, diperlukan tindakan yang adil dalam pemberian pelayanan kepada konsumen.



Ketiga pendekatan menurut Von der Embse dan R.A. Wagley tersebut dapat digunakan untuk mendeskripsikan mengenai tingkah laku individu maupun kelompok dalam bidang pemasaran.

### ***Konsep Etika Dalam Pemasaran***

Seorang ahli yang bernama John R. Boatright (bukunya *Ethics and the Conduct of Business*, 2008) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) macam konsep etika yang dilakukan dalam sebuah pemasaran, diantaranya yaitu :

1. ***Fairness/Justice (Keadilan)***. Saat ini, keadilan menjadi hal yang perlu diperhatikan, bahkan menjadi suatu kebutuhan yang mendasar dalam pasar. Adanya transaksi dalam pasar, diperlukan tindakan yang adil terhadap satu sama lain sehingga mampu memberikan keuntungan yang sama.

Di sisi lain, transaksi dinyatakan sebagai hal yang membuat individu atau kelompok menjadi tidak yakin karena pebisnis tidak mempunyai kewajiban dalam penyediaan informasi kepada konsumen. Adanya kewajiban dalam penyediaan informasi ini, terdapat dua hukum tradisional yang telah dirumuskan pada pemasaran, yaitu *caveat emptor* yang artinya membiarkan konsumen untuk bertindak secara hati-hati dan *caveat venditor* yang artinya membiarkan penjual untuk bertindak secara hati-hati.

2. ***Freedom (Kebebasan)***. Dalam pemasaran ini, kebebasan diartikan sebagai memberi kebebasan merupakan pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen. Kebebasan ini tidak selalu terjadi dalam suatu pasar, tindakan ini terjadi apabila pebisnis melangsungkan taktik kecurangan, bahkan memperoleh keuntungan dengan cara yang merugikan orang lain, seperti anak-anak, orang yang tidak mampu, lansia, dan masyarakat lainnya akibat minimnya informasi yang diberikan.
3. ***Well Being (Kesejahteraan)***. *Well Being* digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi pengaruh sosial dari pemasaran. Penilaian tersebut dapat dikaitkan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah pemasaran akan berdampak pada kehidupan masyarakat. Dengan demikian, pada kondisi ini diperlukan akan peran manajer pemasaran supaya produk atau jasa yang diproduksi mampu membawa kesejahteraan bagi masyarakat.

Menurut Nugroho & Arijanto (2015), terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi seorang manajer pemasaran dalam melakukan suatu tindakan yang dinilai tidak etis, yaitu :

1. **Manajer merupakan manusia biasa** yang ingin mencukupi kebutuhan hidup diri sendiri.
2. **Kepentingan perusahaan** yang didalamnya perusahaan memberikan tekanan manajemen dengan memaksa seorang manajer untuk melakukan tindakan untuk mencapai sesuatu, bahkan ikut melakukan tindakan yang dinilai tidak etis. Tindakan ini dilakukan apabila perusahaan perlu untuk mencapai tujuan yang sulit untuk dijangkau).
3. **Lingkungan**. Selain membawa pengaruh positif, lingkungan juga dapat membawa pengaruh negatif yang akan merubah tindakan individu.

### ***Etika Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran***

Menurut Chimerine (1997), adanya perilaku serta perubahan akan gaya hidup individu sangat berpengaruh pada suatu perusahaan. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat ini juga dapat memacu perubahan perusahaan tersebut, bahkan dapat mempengaruhi keinginan masyarakat yang berubah-ubah. Definisi ini diperkuat dengan teori Kotler (2000) yang mengatakan bahwa kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen yaitu berdasarkan *value* atau 4P yang didalamnya terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Keempat kebutuhan konsumen tersebut menjadi sarana bauran komunikasi pemasaran oleh perusahaan dan menjadi hal yang penting untuk kegiatan pemasaran.



*Product* (Produk) merupakan sesuatu yang dipromosikan oleh pemasar kepada masyarakat supaya dapat menarik minat masyarakat dalam pembelian produk tersebut. Untuk menarik minat masyarakat, perusahaan memerlukan produksi terhadap produk yang berkualitas tinggi sehingga produk tersebut dapat membawa manfaat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan masyarakat memiliki kepuasan pada produk tersebut.

*Price* (Harga) merupakan nilai yang perlu dilakukan pada saat masyarakat membeli produk atau jasa. Masyarakat memiliki kepuasan pada harga apabila produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang baik daripada harganya yang cukup mahal dengan kualitas yang buruk. Adanya ketidakadilan harga, membuat masyarakat bergeser ke produk pengganti. Maka, penting sekali bagi perusahaan untuk memperhitungkan kembali biaya yang digunakan baik dalam proses produksi, pajak, persaingan, dan biaya lain yang dikeluarkan saat menetapkan harga produk atau jasa yang ditawarkan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat menghindari adanya penipuan atau manipulasi pada harga.

*Place* (Tempat). Tempat digunakan sebagai wadah untuk melakukan kegiatan perusahaan dalam membuat produk (produksi) dengan berbagai macam pangsa pasar yang telah direncanakan. Dengan demikian, penting sekali bagi manajer pemasar untuk mencari tempat produksi yang aman bagi perusahaan supaya terhindar dari segala macam ancaman baik yang dapat mengganggu perusahaan maupun luar perusahaan. Dalam *Place*, perusahaan juga perlu memperhatikan guna menghindari adanya bentuk diskriminasi, baik terhadap karyawan maupun kepada masyarakat.

*Promotion* (Promosi). Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Etika dalam melakukan promosi terkadang menimbulkan isu-isu yang merugikan terhadap orang lain, seperti promosi yang menipu, manipulasi terhadap gender, usia, dan lain sebagainya. Adanya manipulasi terhadap promosi seringkali dilakukan oleh pemasar dengan tujuan melebih-lebihkan iklan yang ditampilkan baik pada kemasan produk, pesan, bahkan pada ukuran produk. Penipuan ini dilakukan oleh perusahaan supaya dapat meningkatkan target pelanggan dan memaksa masyarakat untuk membeli banyak produk.

Sebagai contoh, beberapa perusahaan melakukan tindakan yang tidak etis dalam bauran pemasaran dengan melakukan iklan produk yang memiliki harga murah. Ketika calon konsumen yang datang ke tempat dan ingin membeli produk, maka pebisnis akan menjawab bahwa produk tersebut sudah habis. Bahkan pebisnis melakukan perbandingan terhadap produk lain mengenai kelemahan dari kedua produk pembanding supaya konsumen dapat membeli produk yang lebih mahal dari produk yang ditawarkan pada awal.

Pada sistem pemasaran yang etis, media sosial membawa dampak yang sangat besar karena perusahaan mampu menggapai konsumen lebih luas dengan menjalin interaksi. Seperti pada contoh diatas, diperlukan peran perusahaan untuk terus berhati-hati dalam praktik pemasaran perusahaan supaya mampu bertindak adil (Hornik and Rachamim, 2023). Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa media sosial membawa dampak positif dan negatif yang dapat merusak citra perusahaan.

Dengan demikian, keempat bauran pemasaran tersebut memiliki etikanya masing-masing dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Perusahaan perlu melakukan etika pemasaran supaya perusahaan mampu memperoleh kepuasan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan penjualan target perusahaan.

### ***Menentukan Anggaran Dan Bauran Promosi Total***

Bagi perusahaan, menentukan anggaran merupakan suatu keputusan yang tidak mudah untuk dihadapi perusahaan. Penentuan anggaran ini digunakan untuk menetapkan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika perusahaan akan melakukan promosi yang menjadi kewajiban perusahaan karena dinilai memiliki peranan yang penting. Dalam kegiatan penganggaran kegiatan



promosi pada perusahaan, diperlukan 3 (tiga) metode dalam mengatur dan menentukan anggaran promosi, sebagai berikut :

1. **Metode sesuai kemampuan.** Metode ini digunakan oleh perusahaan dengan menentukan anggaran promosi yang telah direncanakan. Pastinya rencana anggaran untuk melakukan promosi pada produk perusahaan dapat dibiayai oleh perusahaan. Adanya metode sesuai kemampuan, digunakan oleh pemasaran sebagai prioritas yang lain dibanding melakukan pembiayaan pada promosi terlebih dahulu sehingga pengeluaran yang digunakan untuk melakukan promosi jauh lebih sedikit dibandingkan pengeluaran lainnya.
2. **Metode persentase penjualan.** Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk menetapkan anggaran promosi dengan bentuk persentase dari penjualan produk atau persentase dari harga produk yang dijual. Metode ini dapat digunakan oleh perusahaan supaya dapat menyamai anggaran promosi pada perusahaan pesaing. Keunggulan dari metode ini sangat membantu manajemen dalam mengawasi keterkaitan antara pengeluaran promosi, harga penjualan, serta keuntungan yang diterima pada satu unit produk.
3. **Metode sasaran dan tugas.** Metode ini menyatakan bahwa diperlukan penentuan pada sasaran promosi yang jelas dan penentuan pada tugas karyawan guna memperoleh tujuan dan mampu berspekulasi terhadap biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut. Metode ini sangat sulit digunakan karena tugas yang diberikan harus jelas guna mencapai tujuan perusahaan.

Setelah adanya penetapan anggaran promosi, perusahaan memerlukan alat promosi yang digunakan. Alat promosi tersebut terdiri dari promosi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Alat promosi inilah dapat disebut sebagai bauran promosi (Kotler dan Armstrong, 2001)

Bauran promosi digunakan sebagai alat komunikasi bagi konsumen dan calon konsumen dan hanya beberapa perusahaan saja yang menggunakan lebih dari 1 (satu) alat promosi guna menggapai cita perusahaan. Mengapa demikian? Karena perusahaan masih menentukan mengenai kebutuhan yang diperlukan dan melihat apakah perusahaan mampu mencapai tujuan tersebut.

Menurut Kotler (2001) mengatakan bahwa terdapat alat komunikasi yang kerap digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap produknya, yaitu : (1) periklanan (*advertising*); (2) penjualan personal (*personal selling*); (3) pemasaran langsung (*direct selling*); (4) promosi penjualan (*sales promotion*); (5) hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), iklan merupakan bentuk presentasi yang tidak dilakukan orang, namun berupa promosi dengan bentuk gagasan, barang atau jasa oleh perusahaan sponsor. Dengan demikian, iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi terhadap masyarakat dengan menyebarkan informasi supaya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa sehingga kepuasan konsumen mampu tercukupi. Ada banyak jenis iklan yang didasari pada pencapaian tujuan, yaitu :

1. **Periklanan persuasif** yaitu periklanan yang digunakan dengan tujuan untuk memastikan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang terbaik.
2. **Iklan informatif** yaitu periklanan yang berisi informasi dan disebarkan kepada konsumen akan produk tersebut.
3. **Iklan perbandingan** adalah iklan yang membandingkan dengan merek pesaing, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. **Iklan pengingat** merupakan iklan yang dipakai guna menjaga konsumen berpikir akan suatu produk.



Berbagai macam periklanan ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan interaksi dengan tatap muka (secara langsung) kepada pembeli. Kegiatan ini menggunakan tenaga manusia yaitu karyawan yang memiliki tugas untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Terdapat ciri-ciri dari penjualan personal, yaitu :

1. **Konfrontasi personal** yang didalamnya terdiri dari hubungan yang interaktif.
2. **Mempererat hubungan** penjualan dan persahabatan melalui pemasar yang menyampaikan informasi mengenai produk dan pemasar sangat memahami minat dari konsumen.
3. **Tanggapan dari pemasar** membuat konsumen merasa senang dengan penyampaian informasi dari wiraniaga sehingga ada kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran langsung (*direct selling*) merupakan pemasaran yang menggunakan surat, telepon, *e-mail*, dan alat pemasaran lainnya untuk melakukan komunikasi dari konsumen. Pemasaran langsung ini dengan mudah dapat memperoleh dan memberikan barang kepada konsumen tanpa memerlukan perantara apapun. Berdasarkan berbagai macam perantara, dapat ditentukan karakter umum dari pemasaran langsung, yaitu :

1. **Pemasaran non-publik** yang ditujukan kepada orang-orang tertentu untuk menerima pesan periklanan atau promosi.
2. **Pemasaran yang disesuaikan.** Pemasaran ini digunakan untuk menarik orang yang telah dituju sebelumnya supaya pesan tersebut dapat sampai kepada orang yang dipilih.
3. **Pemasaran terbaru** merupakan pesan yang telah disiapkan secara cepat sesuai kondisi yang sedang terjadi.
4. **Pemasaran interaktif** yang dapat digunakan oleh pemasar berdasarkan dari tanggapan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh pemasar.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu tambahan dalam jangka waktu pendek guna mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Alat-alat yang digunakan yaitu dapat berupa:

1. **Kupon** yaitu potongan harga ketika konsumen membeli produk.
2. **Kontes, undian, dan permainan** yang digunakan sebagai sarana promosi dengan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu.
3. **Sampel** yaitu produk dengan ukuran kecil yang ditawarkan.
4. **Paket harga** yaitu dengan mengurangi harga pada produk.
5. **Hadiah** yang diberikan kepada konsumen dengan cuma-cuma.
6. **Penghargaan untuk kesetiaan konsumen.**

Ketika perusahaan menggunakan alat-alat promosi untuk mempromosikan produk atau jasa, perusahaan akan memiliki tanggapan dari konsumen yang lebih cepat, bahkan dengan adanya promosi ini, secara tidak langsung penjualan pada perusahaan akan meningkat.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) merupakan program promosi serta mempertahankan citra perusahaan. Maka, upaya perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan mengambil langkah konkrit untuk mengoperasikan *departemen public relations* guna mengawasi sikap dari publik bahkan perusahaan supaya dapat membangun hubungan dengan baik antar satu sama lain. Ketika publikasi yang dihasilkan berupa publikasi negatif, maka diperlukan peran *public relation* untuk memecahkan permasalahan yang ada dan mencari solusi yang tepat untuk memperbaiki publikasi yang buruk. Selain itu, fungsi dari *public*



*relation* yaitu memberi nasihat kepada manajemen puncak supaya terus menggunakan program yang positif tanpa memunculkan publikasi yang negatif.

### ***Masalah Etika Dalam Komunikasi Pemasaran***

Menurut Kotler (2002:431), promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dikelola oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produknya kepada target konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen tentang perusahaan dan produknya. Ini sangat terkait dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan pemahaman, mengubah sikap, meningkatkan kecenderungan menyukai produk, membangun kepercayaan, mendorong pembelian, dan mempertahankan kesan positif tentang produk.

Etika dalam konteks ini melibatkan pertimbangan antara apa yang benar dan apa yang salah, serta tindakan moral yang terkait dengan setiap aspek komunikasi pemasaran. Ketika kita berbicara tentang etika, kita membahas mengenai prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan moralitas dalam komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan metode yang santun dan tepat, agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Menyadari pentingnya etika dalam komunikasi pemasaran adalah strategi penting untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Berikut beberapa aspek etika yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran:

- 1. Memperhatikan target audiens yang dituju.** Mengidentifikasi siapa yang menjadi target pasar bagi bisnis merupakan langkah penting. Misalnya, jika produk ditujukan untuk anak-anak, perlu memastikan bahwa konten yang disampaikan sesuai dengan usia mereka. Hal yang sama berlaku untuk segmen usia lainnya atau kelompok tertentu, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.
- 2. Mengutamakan kejujuran dalam pemasaran.** Terkadang, produsen menggunakan penawaran yang menarik untuk meningkatkan penjualan mereka. Namun, jika apa yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen dapat merasa kecewa. Oleh karena itu, penting untuk tetap jujur dalam menyampaikan penawaran. Meskipun penawaran tertentu bisa diberikan, yang terpenting adalah kejujuran agar konsumen merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen ini juga dapat meningkatkan produktivitas di masa depan.
- 3. Menjaga sikap positif terhadap kompetitor.** Saat ini, banyak pengusaha yang menggunakan teknik periklanan yang mencemooh kompetitor. Menghargai keberadaan kompetitor adalah bagian dari persaingan yang sehat. Meskipun ada yang menganggap tindakan tersebut sebagai hal yang menarik, namun sebenarnya tidak etis dilakukan. Bahkan ketika menggunakan internet sebagai media pemasaran, penting untuk mematuhi etika komunikasi online agar tidak terlibat dalam tindakan menyerang kompetitor.
- 4. Menjauhi sikap agresif.** Model komunikasi pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip tertentu, termasuk tidak melakukan serangan terhadap pihak lain. Memang, persaingan pasar yang semakin ketat dapat memicu perilaku agresif semacam itu. Oleh karena itu, pelaku pasar harus mematuhi norma-norma agar tidak melanggar aturan semacam itu.
- 5. Memberikan informasi dengan proporsional.** Informasi yang dibesar-besarkan dapat menimbulkan rasa kecewa jika tidak sesuai dengan kenyataan. Penting untuk berkomunikasi dengan jujur sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ini adalah bagian penting dari etika komunikasi pemasaran yang membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 6. Menjaga sikap sopan.** Kesopanan merupakan aspek penting dalam pembicaraan tentang etika. Banyak perilaku bisnis yang sering kali mengabaikan nilai ini. Oleh karena itu, kesopanan harus dijadikan bagian yang tak terpisahkan agar komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar.



7. **Menghormati konsumen.** Prinsip "pelanggan adalah raja" mungkin sudah sering didengar, namun tetap relevan dalam konteks etika pemasaran. Meskipun konsumen telah terikat dengan produk yang ditawarkan, penting untuk tetap memperlakukan mereka dengan hormat agar mereka merasa nyaman dan puas.
8. **Menghindari konten yang bersifat diskriminatif.** Dalam praktik komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab, penting untuk menghindari materi yang dapat menyinggung masalah SARA. Sudah terjadi banyak kasus di mana iklan dianggap merendahkan suatu suku atau kelompok ras tertentu, yang jelas merupakan tindakan tidak etis.
9. **Memperhatikan prinsip-prinsip moral dan nilai.** Prinsip moral merupakan bagian integral dari etika komunikasi. Ini serupa dengan cara seseorang memperlakukan orang lain dengan sopan. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa semua pihak terlibat diperlakukan dengan adil dan dihargai.
10. **Memberikan ruang untuk testimoni.** Testimoni merupakan aspek penting dalam menilai produk atau layanan. Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan testimoni. Ini memberikan umpan balik langsung dan evaluasi langsung dari pengalaman pengguna, yang menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran yang baik.

Poin-poin di atas merupakan aspek dalam membangun komunikasi pemasaran dengan lebih etis. Hal-hal tersebut dapat memiliki dampak yang besar. Sebuah proses komunikasi yang baik akan menghasilkan hasil yang baik pula. Sebagai pelaku bisnis, penting untuk mempelajari cara berkomunikasi dengan baik, yang pada gilirannya akan mencerminkan prinsip-prinsip etika yang ada di dalamnya.

### *Menuju Komunikasi Pemasaran Yang Etis*

Pemasaran yang etis menekankan tanggung jawab, transparansi, dan kepercayaan dalam semua aspek jaminan pemasaran. Dapat menunjukkan bahwa sebuah bisnis lebih mengutamakan keadilan dan nilai daripada sekadar mencari keuntungan.

Pemasaran yang etis berhubungan erat dengan etika bisnis, di mana bisnis modern semakin menekankan praktik etika, termasuk kesejahteraan karyawan, komunitas, dan pemangku kepentingan, serta menerapkan kode etik dan strategi bisnis. Dengan demikian, mereka ingin menyampaikan pendirian mereka yang bertanggung jawab kepada konsumen untuk membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan membedakan diri dari pesaing. Praktik pemasaran yang etis bagi bisnis harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. **Komunikasi.** Pemasaran yang etis memprioritaskan kesungguhan dalam berkomunikasi, suatu prinsip yang harus diikuti oleh bisnis dari segala ukuran. Baik dalam iklan tradisional maupun postingan media sosial, hindari informasi yang tidak jujur atau menyesatkan serta klaim yang berlebihan. Selalu sertakan detail yang relevan tentang penggunaan sah produk atau layanan. Fokuslah pada nilai yang ditawarkan bisnis Anda kepada pelanggan dan dampak positifnya terhadap pemangku kepentingan.
2. **Harga.** Bisnis ingin menetapkan harga produk secara kompetitif atau menjadi penyedia layanan kelas atas melalui model harga mewah. Namun, memasarkan bisnis secara etis berarti menghindari praktik dominasi pasar.
3. **Kewajiban hukum.** Mulai dari kode etik pemasaran hingga undang-undang perlindungan data, ada berbagai pertimbangan hukum yang harus dipatuhi oleh bisnis yang beretika. Penting bagi Anda untuk tidak hanya menyadari hal ini tetapi juga menggunakan strategi pemasaran Anda untuk memberitahu klien tentang praktik Anda. Ini mungkin termasuk pengelolaan data dan hak kekayaan intelektual.
4. **Media sosial.** Perusahaan semakin menggunakan platform media sosial untuk menghasilkan prospek. Meskipun Anda mungkin tergoda untuk mengikuti tren yang akan meningkatkan



jangkauan Anda, penting bahwa setiap iklan atau postingan berbayar secara konsisten mencerminkan praktik etika merek dan penawaran produk Anda.

### ***Lingkungan Dan Komunikasi Pemasaran Yang Peduli Lingkungan***

Lingkungan dan komunikasi pemasaran yang peduli lingkungan adalah dua hal yang saling terkait dan penting dalam konteks bisnis saat ini. Lingkungan merujuk pada alam dan sumber daya alam yang ada di sekitar kita. Dalam konteks bisnis, peduli terhadap lingkungan berarti mengakui pentingnya menjaga kelestarian alam dan melakukan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran yang peduli lingkungan adalah pendekatan dalam berkomunikasi dengan konsumen yang mempromosikan produk atau layanan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini dapat mencakup penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan limbah dan emisi, serta promosi produk yang berkelanjutan.

Dalam era ketika isu-isu lingkungan semakin mendapat perhatian, perusahaan perlu memiliki komunikasi pemasaran yang peduli lingkungan agar dapat membangun citra yang positif di mata konsumen dan masyarakat. Dengan melakukan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang, seperti kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran yang peduli lingkungan dapat melibatkan penggunaan label atau sertifikasi ramah lingkungan, menyampaikan informasi tentang praktik bisnis yang berkelanjutan, serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan demikian, perusahaan dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan sambil tetap menjalankan kegiatan bisnisnya.

### ***Manajemen Isu Lingkungan Strategis***

Definisi manajemen isu menurut para ahli, seperti yang dirangkum dalam buku "Manajemen Isu & Krisis" (2016), antara lain:

- 1. Manajemen isu melibatkan serangkaian langkah**, Proses dimulai dengan mengidentifikasi isu yang relevan, melakukan analisis mendalam, menetapkan prioritas, memilih strategi program yang tepat, melaksanakan program aksi, berkomunikasi secara efektif, dan mengevaluasi hasil untuk menilai keberhasilan. (W. Howard Chase pada 1976; dalam Cutlip et al. 2000:17).
- 2. Manajemen isu merupakan program** Perusahaan menggunakan pendekatan tersebut untuk mendalami proses kebijakan publik, meningkatkan efektivitas, dan relevansi keterlibatan manajemen dalam mengelola isu-isu yang relevan. (US Public Affairs Council pada tahun 1978; dalam Register dan Larkin, 2000:37).
- 3. Manajemen isu adalah proses manajemen** Proses tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, mengurangi risiko, menciptakan peluang, dan mengelola citra perusahaan sebagai aset yang berharga bagi kepentingan perusahaan dan para pemangku kepentingan utama. Ini melibatkan tindakan seperti mengantisipasi, melakukan penelitian, dan menetapkan prioritas isu; mengevaluasi dampak isu terhadap perusahaan; memberikan rekomendasi kebijakan dan strategi untuk mengurangi risiko serta memperbesar peluang; menerapkan strategi tersebut; dan mengevaluasi dampak dari program yang dijalankan. (Tucker dan Broom dalam Public Relations Journal, November 1993:38-40).

Manajemen isu lingkungan strategis adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengenali, menilai, dan menanggapi isu-isu lingkungan yang memiliki dampak yang signifikan terhadap jalannya bisnis mereka. Pendekatan ini melibatkan proses berkelanjutan untuk memahami, merencanakan, dan menggabungkan praktik bisnis yang berkelanjutan ke dalam operasi perusahaan. Langkah-langkah utama dalam manajemen isu lingkungan strategis meliputi:



- 1. Identifikasi Isu Lingkungan.** Mengidentifikasi isu-isu lingkungan yang relevan dan memiliki dampak signifikan terhadap bisnis perusahaan, seperti perubahan iklim, pengelolaan limbah, atau penggunaan sumber daya alam.
- 2. Evaluasi Dampak.** Mengevaluasi dampak dari setiap isu lingkungan yang diidentifikasi terhadap operasi bisnis, lingkungan sekitar, dan masyarakat secara umum. Ini melibatkan analisis risiko lingkungan dan menilai konsekuensi dari tindakan atau kebijakan tertentu.
- 3. Perencanaan Strategis.** Mengembangkan strategi untuk mengelola isu-isu lingkungan yang telah diidentifikasi dan dievaluasi. Ini dapat mencakup penetapan target kinerja lingkungan, pengembangan kebijakan internal, atau investasi dalam teknologi hijau.
- 4. Implementasi Tindakan.** Melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mengurangi dampak lingkungan negatif dan meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan. Ini bisa termasuk penggunaan energi terbarukan, pengurangan limbah, atau penggunaan bahan baku ramah lingkungan.
- 5. Monitoring dan Evaluasi.** Memantau dan mengevaluasi efektivitas dari tindakan yang diambil dalam mengelola isu lingkungan. Ini memungkinkan perusahaan untuk melacak kemajuan mereka terhadap tujuan lingkungan dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

Dengan menerapkan manajemen isu lingkungan strategis, perusahaan dapat mengelola risiko lingkungan, memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli lingkungan, dan membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan. Ini juga dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang, seperti efisiensi operasional yang lebih baik dan akses ke pasar yang lebih luas.

## **KESIMPULAN**

Perusahaan yang memiliki etika bisnis yang kuat memiliki keunggulan dalam bersaing dan membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. Dengan adanya etika bisnis yang jelas, perusahaan dapat menjaga reputasi dan memastikan bahwa keputusan yang diambil tetap berlandaskan pada nilai-nilai moral. Etika bisnis membantu perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam berbisnis, perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, karyawan, konsumen, dan masyarakat secara umum.

Selain itu, etika bisnis juga membantu perusahaan untuk menghindari perilaku yang melanggar hukum dan mengurangi risiko pelanggaran regulasi. Dengan mematuhi etika bisnis, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pemerintah dan lembaga pengawas, serta menghindari sanksi dan denda yang dapat merugikan perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan dengan etika bisnis yang baik juga memiliki keunggulan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik dan berkomitmen pada etika bisnis yang tinggi. Dalam kesimpulannya, etika bisnis adalah pedoman yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan adanya etika bisnis yang kuat, perusahaan dapat membangun kepercayaan, menjaga reputasi, mematuhi hukum dan regulasi, serta memenangkan persaingan dengan cara yang bertanggung jawab dan beretika sehingga pada temuan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan yang lebih baik lagi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Clara, Catharina & Sahir, Syafrida, Hafni. (2023). *Strategi Dan Etika Pemasaran*.
- Hasoloan, Aswand. (2018). *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis*. Jurnal Warta Edisi 57.
- Iswahyudi, Muhammad, Subhan. (2023). *Etika Dalam Pemasaran Industri : A Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* Vol. 17, No. 4.



- 
- Marketingprofs. (Jessica True). *Ethical Marketing Practices For Businesses. Praktik Pemasaran Yang Etis Untuk Bisnis Segala Ukuran*
- Mukhlis, Imam & Nahdi, Moehammad, Robith. (2023). *Prinsip Etika Bisnis Pada Digital Marketing: Literature Review*. Jsmb Vol. 10(2).
- Susanti, Retno. (2011). *Obsesi Konsumen Dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran)*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2
- Uluwiyah, Anisatun, Nurul. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*.
- Universitas Komputer Indonesia. (2023/2024). *Etika Komunikasi Pemasaran*
- Virdita, Ratriani. (2023) *Manajemen Isu Menurut Para Ahli*
- Yuliana, Rahmi & Kusuma, Hendra. (2010). *Bauran Promosi Sebagai Upaya Memelihara Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Stie Semarang, Vol. 2, No. 1.