



ETIKA PEMASARAN ...



**I Made Murdana, Rahmi Yuliana, M. Elsa Tomisa, Endro Supriyanto,
Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin, Nina Fapari Arif,
Fandra Dikhi Januardani, Abu Muna Almaududi Ausat,
Unang Toto Handiman, Rezky Amalia Hamka**

ISBN 978-623-199-457-9



9 786231 984579

ETIKA PEMASARAN

Penulis:

I Made Murdana

Rahmi Yuliana

Muhammad Elsa Tomisa

Endro Supriyanto

Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin

Nina Fapari Arif

Fandra Dikhi Januardani

Abu Muna Almaududi Ausat

Unang Toto Handiman

Rezky Amalia Hamka



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

ETIKA PEMASARAN

Penulis :

I Made Murdana
Rahmi Yuliana
Muhammad Elsa Tomisa
Endro Supriyanto
Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin
Nina Fapari Arif
Fandra Dikhi Januardani
Abu Muna Almaududi Ausat
Unang Toto Handiman
Rezky Amalia Hamka

ISBN : 978-623-198-457-9

Editor : Muttaqin, S.T., M.Cs

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Maret 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam buku ini yang membahas tentang etika pemasaran. Etika merupakan prinsip-prinsip moral yang menjadi landasan bagi setiap tindakan dan keputusan yang kita ambil. Dalam konteks pemasaran, etika menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan diterapkan guna menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab yang masing-masing membahas aspek etika yang berbeda dalam pemasaran. Bab pertama mengenalkan konsep dasar etika pemasaran, memberikan pemahaman mengenai pentingnya mempertimbangkan aspek moral dalam setiap kegiatan pemasaran.

Bab-bab berikutnya memperkenalkan berbagai teori etika yang relevan dengan pemasaran, mengupas tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran, serta menyoroti pentingnya etika dalam penjualan dan pelayanan pelanggan. Selanjutnya, bab-bab berikutnya membahas etika dalam penggunaan data konsumen, pengembangan produk, persaingan bisnis, serta riset pemasaran.

Bab kesembilan membahas etika dalam konteks pemasaran internasional, mengingat semakin berkembangnya perdagangan global dan hubungan bisnis lintas negara. Terakhir, bab kesepuluh menyoroti tantangan etika pemasaran di masa depan, mengingat adanya perkembangan teknologi yang pesat dan pergeseran nilai-nilai dalam masyarakat.

Melalui buku ini, kami berharap pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya etika dalam pemasaran dan bagaimana mengaplikasikannya secara efektif. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan dan panduan yang berguna bagi para praktisi pemasaran, pengusaha, mahasiswa, dan siapa pun yang tertarik dengan topik ini.

Padang, Juni 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1	1
PENGANTAR ETIKA PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pentingnya Etika pemasaran.....	2
1.3 Prinsip Etika Pemasaran	6
1.4 Definisi Etika Pemasaran	8
1.5. Ruang Lingkup Etika Pemasaran/bisnis.....	10
DAFTAR PUSTAKA.....	13
BAB 2	16
TEORI ETIKA DALAM PEMASARAN	16
2.1 Pendahuluan.....	16
2.2 Etika Menulis.....	17
2.2.1 Efektif	17
2.2.2 Efisien.....	17
2.3 Strategi Pemasaran.....	18
2.3.1 Segmentasi	19
2.3.2 Targeting.....	19
2.3.3 Positioning.....	19
DAFTAR PUSTAKA.....	21
BAB 3	22
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM PEMASARAN	22

3.1 Pendahuluan.....	22
3.2 Apa Itu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan?.....	23
3.2.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial.....	23
3.2.2 Manfaat CSR.....	28
3.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Manajemen Pemasaran.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	34
BAB 4	35
ETIKA DALAM PENJUALAN DAN PELAYANAN PELANGGAN	35
4.1 Konsep Etika Dalam Bisnis	35
4.2 Pentingnya Etika Dalam Penjualan Dan Pelayanan Pelanggan.....	36
4.3 Tanggung Jawab Penjual dan Hak Konsumen.....	38
4.4 Kualitas Layanan Penjualan Yang Beretika dan Kepuasan Pelanggan.....	39
4.5 Adanya Komunikasi Yang Baik Dan Informasi Yang Benar Bagi Pelanggan.....	41
4.6 Pentingnya Layanan Penanganan Keluhan dan Konflik	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
BAB 5	46
ETIKA DALAM PENGGUNAAN DATA KONSUMEN	46
5.1 Pendahuluan.....	46
5.2 Menyimpan dan Mengamankan Data Pelanggan.....	48
5.2.1 Pentingnya Keamanan Data.....	48
5.2.2 Data Storage Best Practices	49
5.2.3 Data Breach Response Planning	51
5.3 Menggunakan Data Pelanggan	53

5.4 Transparansi dan Persetujuan.....	55
5.5 Masa Depan Etika Data Pelanggan	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
BAB 6	62
ETIKA DALAM PENGEMBANGAN PRODUK	62
6.1 Etika Pengembangan Produk	62
6.2 Etika Pengembangan Produk dan Masyarakat.....	63
6.2.1 Faktor Manusia	64
6.2.2 Proses Pengembangan Produk dan Etika	65
6.3 Pengaruh Etika yang diharapkan dalam pengembangan produk.....	67
6.4 Etika Pengembangan Produk Internasional.....	69
6.5 Etika Pengembangan Produk dan Kenyataannya	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
BAB 7	73
ETIKA DALAM PERSAINGAN BISNIS.....	73
7.1 Pendahuluan.....	73
7.2 Strategi Bersaing.....	74
7.3 Jenis-Jenis Persaingan	76
7.3.1 Persaingan Sempurna	76
7.3.2 Persaingan Monopoli	79
7.3.3 Persaingan Monopolistik.....	80
7.3.4 Persaingan Oligopoli.....	80
7.4 Kekuatan dan kelemahan.....	80
BAB 8	85
ETIKA DALAM RISET PEMASARAN	85
8.1 Pendahuluan.....	85

8.2 Pengenalan Etika dalam Riset Pemasaran	86
8.3 Prinsip-Prinsip Etika dalam Riset Pemasaran	88
8.4 Etika dalam Metode Riset Pemasaran	89
8.5 Etika dalam Pelaksanaan Riset Pemasaran	92
8.6 Etika dalam Riset Pemasaran di Era Digital	95
8.7 Implementasi Etika dalam Riset Pemasaran	99
8.8 Penutup	101
DAFTAR PUSTAKA	104
BAB 9	107
ETIKA PEMASARAN INTERNASIONAL	107
9.1 Pendahuluan	107
9.2 Tantangan dalam Pemasaran Internasional	110
9.3 Definisi Pemasaran Internasional	113
9.4 Strategi Pemasaran Internasional	116
9.5 Etika Pemasaran Internasional	119
DAFTAR PUSTAKA	126
BAB 10	129
TANTANGAN ETIKA PEMASARAN DI MASA DEPAN	129
10.1 Pendahuluan	129
10.2 Etika Pemasaran di Masa Lampau	130
10.3 Tantangan Etika Pemasaran Saat ini	132
10.3 Aplikasi Lapangan	135
DAFTAR PUSTAKA	136
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bauran pemasaran etis (Forester Research.inc),	4
Gambar 1.2 Princip-prinsip etika pemasaran,	7
Gambar 7.1. Kurva Permintaan.....	77
Gambar 7.2. Kurva Penawaran	78
Gambar 7.3. Kurva Keseimbangan.....	78
Gambar 7.4. Kenaikan Level Ekuilibrium.....	79
Gambar 7.5. Penurunan Level Ekuilibrium	79
Gambar 10.1 Etika sebagai “Nafas Perusahaan”	133

DAFTAR TABEL

BAB 1

PENGANTAR ETIKA PEMASARAN

1.1 Pendahuluan

Pemasaran dalam perkembangan berkehidupan umat manusia moderen belakangan ini, merupakan aspek yang sangat melekat dan secara konsisten dilakukan. Aspek pemasaran malah menjadi aktifitas yang penting dalam mendukung kualitas hidup manusia. aktifitas yang berhubungan dengan sistem relasi antara suplay dan demand. Hubungan yang berlandaskan akan saling kepercayaan dan bersifat komersial. Dalam aktifitas hubungan tersebut terbersit tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masing-masing. Nah, begitu kompleksnya sistem hubungan manusia dalam pemasaran, terkait dengan pemenuhan kebutuhan, dan keinginan masing masing orang yang berhubungan dalam sebuah tempat yang disebut pasar. Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, sudah barang tentu ada landasan moral dan norma yang disepakati sebagai sebuah etika dalam berhubungan dan bertransaksi. Etika menjadi sebuah rujukan dan standar moral dalam memandu setiap keputusan dan tindakan dalam proses transaksi atau pemasaran. Etika pemasaran sebagai sudut pandang etika normatif karena tujuan mendasar dari kerangka normatif dalam filsafat moral adalah untuk mendukung cita-cita moral.

(E. R. Lacznia et al., 1993) memberikan gambaran etika pemasaran sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan institusi pemasaran. Hal ini mengacu pada dua pendekatan yang berbeda yaitu: (a) pendekatan Filsafat yang normatif dan nilai-nilai terfokus, dan, (b) Ilmu Sosial, yang positif / deskriptif dan, cenderung empiris. Pendekatan kedua dimensi yaitu filsafat

normatif dan ilmu sosial positif sangat diperlukan untuk memahami dan meningkatkan praktik pemasaran secara etis sehingga menjadi dasar moral bagi semua orang dan manajer. (Gaski, 1999; Smith, 2001) mempertegas etika pemasaran dalam konteks dan ruang etika positif dan etika normative. Etika positif menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi dalam situasi bermuatan moral yang cenderung berdasarkan pengamatan atau data. Etika normative menyangkut pembenaran yang mengisaratkan mengapa standar etika tertentu mungkin berlaku untuk praktik tertentu dan mengartikulasikan alasan untuk menegakkan tujuan tertentu pula.

Etika pemasaran terbentuk berlandaskan pada nilai-nilai luhur yang disepakati dan dijunjung tinggi oleh individu atau perusahaan tertentu, hal ini menyebabkan dan akan tidak selalu sama dan cenderung bervariasi antara keputusan seseorang dan orang lainnya, dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya pula (Perreault et al., 2021; Perreault & McCarthy, 2008). Nah, untuk itu dibutuhkan landasan moral yang konstruktif yang disepakati oleh orang-orang yang membuat komitmen dalam melakukan aktifitas, yang kebanyakan orang menyebutnya sebagai etika. Konstruksi pemasaran etis atau etika pemasaran menjadi paradigma masa kini yang perlu di ketahui dalam lebih mendalami dan meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

1.2 Pentingnya Etika pemasaran

Tidak jarang kita mendengar fenomena-fenomena yang berlangsung dalam bisnis dan pemasaran, tentang kekecewaan konsumen dalam memutuskan kepercayaannya terhadap suatu produk. Hal ini timbul dari sebuah sebab, dimana perusahaan tidak mengedepankan hukum positif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan tersebut secara perlahan ditinggalkan oleh konsumen dan berakhir pada kebangkrutan. Etika positif dan etika normative sebagai sebuah pondasi yang mengakar yang membentuk kepercayaan dan

loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau bisnis. Sehingga aktifitas bisnis didorong untuk membuat pilihan-pilihan etis dan menerapkan etika di semua aspek sistimnya. Etika yang mendasari kehidupan kita setiap hari, membantu kita membuat keputusan yang menciptakan dampak positif dan menjauhkan kita dari hasil yang tidak adil. Etika membimbing kita untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik melalui pilihan yang kita buat.

(X. Wang, 2021) menjelaskan pentingnya pemasaran etis dalam bisnis. Pemasaran etis memberikan manfaat yang simultan yaitu;

- 1) Membawa nilai dan loyalitas jangka panjang. Dalam pendekatan konsumen berbasis nilai, konsumen sangat memperhatikan aspek sikap social dan lingkungan yang terkait dengan produk yang di konsumsi mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dari perusahaan terhadap komitmen pada tujuan keadilan social dan tanggungjawab untuk melindungi lingkungan.
- 2) Membentuk konsumen berbasis nilai. Aspek pembentukan nilai dan loyalitas jangka panjang, ternyata terdapat korelasi yang positif antara pemasaran etis, kualitas hubungan konsumen / merek, dan bagaimana konsumen memandang kualitas produk, sehingga bersama-sama mereka berkontribusi pada loyalitas terhadap produk atau merek sebuah dagang.

Dalam praktis implementasi pemasaran etis, terdapat beberapa Tahapan yang sekiranya harus terpenuhi. Tahapan-tahapan tersebut dalam pemasaran etis adalah ;

- a) Dimulai dari konseptual bauran pemasaran etis. Konseptual ini berangkat dari bauran pemasaran dengan konsep P pemasaran. P pemasaran meliputi produk yang

bertanggungjawab, harga yang lebih transparan, tempat (saluran) yang berkeadilan, dan promosi dengan kejujuran.



Gambar 1.1 Bauran pemasaran etis (Forester Research.inc), (X. Wang, 2021)

- b) Penyesuaian trend dan permintaan konsumen. Konsumen dalam sebuah pasar memiliki perspektif yang berbeda-beda dalam menafsirkan sebuah nilai. Hal ini diakibatkan oleh perbedaan latar belakang budaya, konteks sosial, status ekonomi dan tingkat kecerdasannya. Dalam setiap keputusannya selalu didasarkan atas pemenuhan prioritas nilai kunci secara umum yaitu menghormati privasi data pelanggan, mempromosikan perlindungan lingkungan, memperhatikan hak-hak makhluk hidup.
- c) Mempertimbangkan lebih banyak faktor dalam pemasaran etis. Pemasaran etis tidaklah sederhana, dan tidak setiap keputusan pemasaran etis akan meningkatkan nilai pelanggan dan bisnis. Sebelum memilih strategi pemasaran yang etis, harus melakukan analisis biaya / manfaat dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepatuhan, estetika, dan lokalisasi. Manajer dalam membuat keputusan bisnis harus mempertimbangkan persyaratan peraturan dan melokalisasi pendekatan pemasaran etis dengan menghormati estetika dan preferensi budaya konsumen.

(Sengupta, 2022) menjelaskan serangkaian tujuan penting dari etika pemasaran / pemasaran etis meliputi;

- 1) Perlindungan kesehatan konsumen (*Protect Health of customers*). Dalam aspek perlindungan terhadap konsumen, penerapan etika pemasaran dielaborasi melalui pemberian informasi kepada pelanggan terkait pengendalian resiko produk serta informasi lain yang terkait perlindungan kesehatan fisik dan mental semua orang. Target objektif dari pengendalian resiko ini sangat penting khususnya bagi produk-produk yang memiliki potensi efek samping atau bahaya, seperti peringatan pada bungkus rokok atau botol alcohol.
- 2) Mendukung kesejahteraan karyawan (*support well-being of employee*). Dalam menumbuhkan *trust* dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, banyak pemasar dalam perusahaan melakukan pengembangan pencitraan dari dalam. Pengembangan itu melalui peningkatan kesejahteraan karyawannya dengan berbagai macam skema. Pemasar melakukannya dengan termasuk menawarkan berbagai macam skema kompensasi yang memadai terhadap tenaga kerja dan menawarkan serta mengembangkan konsep keadilan kerja yang wajar sehingga dapat dipastikan adanya keseimbangan kehidupan kerja yang tepat.
- 3) Sebagai Panutan Bisnis lainnya (*Act as a role model for other businesses*). Setiap bisnis dan usaha, tentu mengharapkan dan mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen dalam upaya mendongkrak intensitas keuntungan. Tumbuhnya reputasi perusahaan salah satunya melalui penerapan konsep-konsep pemasaran yang etis. Selain reputasi, pemasaran etis berpengaruh terhadap membangun budaya kerja karyawan yang positif, pembangunan budaya loyalitas konsumen, dan mendorong bisnis lain untuk ikut dalam mempraktikkan konsep-konsep pemasaran yang etis.

4) Menarik dan mempertahankan pelanggan (attract and maintain customers). Salah satu yang tujuan yang dimungkinkan dalam implementasi pemasaran etis adalah membangun panatisme terhadap pelanggan. Upaya ini terkait dengan seberapa besar pelanggan bisa kita tingkatkan ketertarikannya, sehingga terbentuk pelanggan yang loyal dan panatik. Pemasaran etis dilakukan melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan nilai dari produk dapat melalui konsistensi periklanan yang efektif. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan pendapatan yang konsisten terhadap perusahaan (Sengupta, 2022).

Lebih lanjut (Bhasin, 2018) mengelompokkan alasan pentingnya implementasi etika pemasaran / pemasaran etis menjadi sembilan bagian yaitu;

- 1) Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)
- 2) Pencapaian Jangka Panjang (*Long-term gains*)
- 3) Membangun kredibilitas (*Builds credibility*)
- 4) Kepemimpinan (*Leadership*)
- 5) Kepuasan Kebutuhan dan keinginan Manusia (*Satisfies basic human needs and wants*)
- 6) Menampilkan Budaya bisnis yang kaya (*Displays rich culture*)
- 7) Penumbuhan bakat (*Attracts talent*)
- 8) Pencapaian tujuan keuangan (*Attains financial goals*)

Etika pemasaran pada satu perusahaan dengan perusahaan lainnya cenderung sangat bervariasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tujuan, visi, dan misi perusahaan.

1.3 Prinsip Etika Pemasaran

Prinsip pemasaran etis menjadi hal penting yang harus di kemukakan guna membatasi ruang lingkup dari konsep. Ada

beberapa pendapat yang memberikan batasan terhadap konsep etika pemasaran.

Universitas Santa Clara tahun 2019 dalam portal pendidikannya, menegaskan etika pemasaran / pemasaran etis memiliki beberapa tujuan dan dampak perubahan sebagai berikut;

- a) Moral
- b) Principles
- c) Honesty
- d) Right
- e) Fairness
- f) Responsibilities
- g) Conscience
- h) Choice
- i) Honor
- j) value
- k) Integritas (MyRobin, 2022; Santa Clara, 2019; Sengupta, 2022)



Gambar 1.2 Princip-prinsip etika pemasaran, (Santa Clara, 2019)

Namun demikian (MyRobin, 2022; Sengupta, 2022) membagi prinsip pemasaran etis menjadi enam poin yaitu;

1. Kejujuran (*Honesty*)
2. Terbuka (*Transparency*)
3. Kesehatan dan keselamatan (*Health and Safety*)
4. Keabsahan hukum (*Legality*)
5. *Conscious practices*
6. Perilaku individu (*Personal Behaviour*)

1.4 Definisi Etika Pemasaran

Secara harfiah etika pemasaran tersusun atas dua suku kata yaitu “etika” dan “pemasaran”. Berdasarkan atas suku katanya maka dapat diartikan bahwa, etika diartikan sebagai norma, moral kesopanan dan kebaikan yang disepakati secara holistic. Sedangkan pemasaran adalah proses aktifitas dalam mempercepat perpindahan barang maupun jasa dari produsen melalui distributor hingga dapat sampai ke tangan penikmatnya / konsumen untuk dikonsumsi.

Menurut Sumarni, etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran perusahaan (1998:21). Gökçe Özdemir Bayrak dalam Springer encyclopedia, menyatakan bahwa pemasaran berbasis etis merupakan jantung dari sebuah inti pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Etika merupakan bagian dari masalah, yang perlu untuk mendapatkan perhatian tentang bagaimana organisasi dapat meningkatkan perilaku etis dalam proses implementasi pemasaran mereka (Laczniak dalam Kolb, 2008). Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong memberikan pandangannya bahwa pengelola pemasaran membutuhkan batasan-batasan dan arahan berupa prinsip-prinsip moral untuk dapat mengimbangi berbagai situasi, sehingga dapat memutuskan ruang lingkup langkah yang dapat diambil (G. Armstrong & Kotler, 2017). Hal ini menegaskan bahwa secara normative para pemasar harus memenuhi esensi dari kode etik dalam penerapan aksi pasarnya. Batasan ini memberikan arahan bahwasannya etika pemasaran

merupakan bagian esensi dari etika bisnis. Dapat dikatakan bahwa etika pemasaran merupakan rambu-rambu, standar, moral, dan prinsip yang akan memandu dan membatasi proses dan perilaku pemasar untuk melakukan aktifitas yang etis dan disebut benar.

Etika pemasaran atau *marketing ethis (ME)* didefinisikan sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan institusi pemasaran (G. R. Laczniak & Murphy, 1994, 2015). ME diacu dari dua perspektif yang berbeda yaitu: (a) perspektif Filsafat normative, yang berfokus pada ranah nilai, dan, (b) perspektif Ilmu Sosial, dengan sifat yang positif/deskriptif dan, and cenderung pada pendekatan empiris. Dari kedua dimensi perspektif tersebut, baik filsafat normatif dan ilmu sosial positif, sangat diperlukan untuk memahami dan meningkatkan praktik pemasaran etis yang menjadi tujuan akhir bagi semua orang baik akademisi maupun praktisi pemasaran atau para menejer pemasaran.

Jika kembali pada pendekatan filsafat Yunani Kuno, ada dua perbedaan antara etika normative dan etika positif. Etika positif menggambarkan tentang penampakan sesuatu yang terjadi secara sebenarnya dengan fenomena yang bermuatan moral dan seringkali berdasarkan pada aktifitas pengamatan empirik. Etika normatif melibatkan segala sesuatu yang menyangkut sebuah pembenaran, dan mengapa standar etika tertentu sangat mungkin berlaku untuk peristiwa tertentu dan sebagai alasan untuk menekankan serta mempertahankannya sebagai sebuah harapan. Etika normatif seperti halnya pendekatan model positivism, ketika penerapannya dilakukan pada masalah pemasaran, akan menjadi bagian dari proses analitis tertulis namun bukan sebagai kata-kata mutiara (Gaski, 1999; Smith, 2001).

Etika juga telah dipandang sebagai sebuah studi dan filsafat tentang perilaku manusia dengan penekanan pada

penentuan tentang benar dan salah. Sedangkan bagi pemasar, etika dalam aktifitas kerja diyakini mengacu pada aturan-aturan (standar, prinsip) yang mengatur perilaku semua anggota organisasi dan memperhatikan konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan pemasaran (Ferrell et al., 2022).

Begitu banyak sudut pandang terkait dengan konseptual dari etika pemasaran oleh para ahli dan akademisi. Semua definisi yang disampaikan mengaju pada sistematika kebenaran dan esensi spirit yang melekat, dan terimplementasi dalam perilaku pemasaran. Jadi etika pemasaran merupakan sebuah pendekatan konsep yang sistematis yang menjadi panduan untuk mengatur semua anggota organisasi dalam beraktifitas dan memutuskan sesuatu sesuai dengan norma, moral dan prinsip-prinsip kebenaran yang diimplementasikan dalam keputusan pemasaran.

1.5. Ruang Lingkup Etika Pemasaran/bisnis

Sebagai perwujudan dari implementasi norma, moral dan prinsip-prinsip kebenaran yang berlaku dimasyarakat, maka etika pemasaran atau juga disebut etika bisnis dibagi atas beberapa bagian sesuai ruang lingkungannya (scope). Scope dari etika pemasaran/bisnis antara lain;

- 1) Etika dalam Kepatuhan. Etika bisnis dan pemasaran memainkan peran sistem dan kompilasi kegiatan yang dilandasi oleh aturan dan regulasi hukum untuk mencapai sasaran bisnis. Hal ini menekankan bahwa bisnis memiliki komitmen untuk mematuhi semua aturan hukum yang ditetapkan dan semua perilaku organisasi tidak melanggarnya. Konsistensi terhadap kepatuhan prinsi-prinsip aturan yang diputuskan untuk menghindarkan diri dari kemungkinan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, seperti pengenaan denda oleh pihak berwenang. Bisnis yang mengikuti prinsip-prinsip etika dalam perilaku organisasi dapat

membingkai perusahaan melalui strategi dan kebijakan yang ditetapkan dengan menguntungkan.

- 2) Etika dalam Sumber Daya Manusia. Tidak dipungkiri bahwa sumber daya manusia merupakan elemen kunci terhadap keberhasilan setiap bisnis. Landasan etika mampu membantu dalam menselaraskan semua hubungan dan relasi dalam bisnis, seperti: relasi manajemen, karyawan, owning dan produktivitas bisnis secara keseluruhan. Etika sangat berkaitan langsung dengan sumber daya manusia melalui perilaku dan keputusan yang etis. Pemenuhan etika dalam perilaku SDM dapat memperkecil berbagai masalah yang mungkin dapat terjadi, seperti: masalah Diskriminasi, pelecehan seksual, masalah privasi karyawan, masalah gaji dan upah, masalah keselamatan dan kesehatan. Etika dapat menjadi stimulus dalam ketercapaian kinerja semua anggota organisasi, serta kesejahteraan dan kebahagiaan semua anggotanya.
- 3) Etika dalam Keuangan. Keuangan merupakan nutrisi bisnis dan menjadi bagian penting dari setiap proses keberhasilan operasional bisnis. Pengelolaan keuangan harus mengikuti prinsip-prinsip etika ekonomi bisnis dengan baik, dan meminimalkan semua efek buruk dari pemanfaatan keuangan. Etika bertujuan untuk mengendalikan dan menangani semua potensi masalah keuangan yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi.
- 4) Etika dalam Produksi. Prinsip-prinsip etika dalam perilaku bisnis dan pemasaran akan membantu dalam memantau dan mengendalikan keseluruhan kegiatan produksi. Etika dapat memastikan bahwa proses produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap bisnis secara keseluruhan. Etika menjadi pelindung terhadap kebijakan produksi dengan mempertimbangkan aspek tujuan, sasaran dan berbagai faktor lingkungan dalam organisasi. Etika juga berperan dalam memperkecil tingkat risiko dan bahaya yang mungkin terjadi, seperti

produk cacat dan produk berbahaya, etika lingkungan, dan masalah polusi, serta yang lainnya.

- 5) Etika dalam Pemasaran. Pemasaran sebagai bagian penting dari setiap organisasi bisnis. Melalui pemasaranlah dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha. Aktifitas perilaku pemasaran harus dilandasi prinsip-prinsip etis. Penerapan basis etika memastikan bahwa, semua program pemasaran bersifat moral dan etis. Beberapa contoh masalah etika seperti: diskriminasi harga, skimming harga, iklan yang menyesatkan, pemasaran hitam, praktik-praktik anti-persaingan, konten iklan yang salah, dll (Comercemate, 2020; Dibb et al., 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Bhasin, H. (2018, August 4). *Importance of Marketing Ethics*. Marketing91.
<https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>
- Comercemate. (2020, January 6). *Sifat & Ruang Lingkup Etika Bisnis*. <https://comercemates.com/scope-of-business-ethics/>
- Dibb, S., Simkin, L., Ferrell, O. C., & Pride, W. (2005). *Marketing: Concepts and Strategies: 5th Edition* (5th edition). Houghton Mifflin.
<https://www.amazon.co.uk/Marketing-Concepts-Strategies-C-Ferrell/dp/061853203X>
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. (2022). *Marketing strategy: Text and cases* (Eighth Edition). Cengage.
- Gaski, J. F. (1999). Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? – A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315–334.
<https://doi.org/10.1023/A:1017190829683>
- Kolb, R. W. (2008). *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. SAGE.
- Laczniak, E. R., Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Allyn and Bacon.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1994). Ethical Marketing Decisions: The Higher Road. *Journal of Business Ethics*, 13(11), 858–886.

- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2015). Marketing ethics and CSR in marketing: Research challenges for the next decade. In A. Nill, *Handbook on Ethics and Marketing* (pp. 1–14). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781003435.00008>
- MyRobin, T. (2022, November 23). *Etika Pemasaran: Pengertian, Pentingnya, Prinsip, dan Contoh* | MyRobin [Portal Assosiasi]. <https://myrobin.id/untuk-bisnis/etika-pemasaran/>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2021). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (17. edition). McGrawHill. D:\MYCLOUD\LibgenDesktop\LibgenDesktop.Portable.6 4-bit\Downloads
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic marketing: A global-managerial approach* (16th ed). McGraw-Hill. <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Santa Clara, U. (2019). *Ethics in Life and Business* [Portal Education]. <https://www.scu.edu/mobi/resources--tools/blog-posts/ethics-in-life-and-business/ethics-in-life-and-business.html>
- Sengupta, A. (2022, June). *What is the Importance of Marketing Ethics* [Portal Education]. <https://www.tutorialspoint.com/what-is-the-importance-of-marketing-ethics>
- Smith, N. C. (2001). Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski & Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 3–18. <https://doi.org/10.1023/A:1010685524206>

Wang, X. (2021, October 28). Ethical Marketing Helps Brands Differentiate And Build Trust. *Forrester*.
<https://www.forrester.com/blogs/ethical-marketing-helps-brands-differentiate-and-build-trust/>

BAB 2

TEORI ETIKA DALAM PEMASARAN

2.1 Pendahuluan

Pada semua bisnis, ilmu, pemasaran adalah sebuah andalan dalam menjalankan satu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses rencana dan pelaksanaan konsep, membuat penetapan harga, promosi, beserta distribusi, barang dan jasa melalui sebuah bertukarnya sehingga memberikan kepuasan yang menjadi tujuan individu maupun organisasi. Sebuah bisnis akan berjalan dengan lancar bila disertai dengan tata kelola yang baik dan reputasi perusahaan yang berkaitan secara langsung pada nilai, budaya dan etika bisnis yang dipercayai dan diterapkan oleh perusahaan.

Perusahaan sebagai salah satu aktivitas inti dari perusahaan tentunya juga akan terikat pada nilai, budaya dan etika bisnis yang dipercayai dan diterapkan oleh perusahaan. Hal ini karena pemasaran juga berperan sebagai jiwa perusahaan dan kontributor pada nilai perusahaan dan merek.

Sebagai jiwa perusahaan tentunya aktivitas pemasaran akan mempengaruhi keseluruhan perusahaan, baik internal marketing dan external marketing. Pada internal marketing, bagian pemasaran memiliki tugas untuk dapat merekrut, melatih dan memotivasi karyawan atau pekerja yang akan melayani konsumen dengan baik, karena hal ini terkait secara langsung dengan aktivitas pemasaran dimana bagian pemasaran harus memastikan bahwa untuk dapat memberikan layanan terbaik harus memastikan bahwa karyawan dapat melakukannya dengan baik, selain itu aktivitas pemasaran akan berjalan dengan sukses apabila setiap bagian dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik (Kotler & Kerin, 2016).

Etika dalam pemasaran merupakan suatu perilaku dan aturan penjual ketika mereka menawarkan barang dan jasa yang dikatakan dengan sejujurnya terhadap kondisi barang tersebut baik atau buruknya. Indikator dalam etika pemasaran meliputi teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship (Mansyur, 2020).

2.2 Etika Menulis

Etika menulis dalam sebuah pemasaran juga tidak kalah penting, karena menyangkut kredibilitas perusahaan yang dibawa sehingga informasi penawaran apapun akan tersampaikan dengan baik, efektif, dan efisien.

Etika dalam menulis harus benar – benar dipahami dan memahami tentang kaidah kebahasaan dengan baik agar inti informasi tersampaikan dengan benar.

2.2.1 Efektif

Efektif merupakan sebuah bahasa inggris, yaitu Effective yang artinya adalah suatu yang dilaksanakan berhasil dengan baik. Ada pula yang mengartikan bahwa efektif adalah sesuatu yang dapat dicapai dengan melalui sasaran yang tepat waktu dengan melalui sumber – sumber tertentu yang dialokasikan dengan melakukan kegiatan tertentu (SP. Siagian). Dalam hal ini apabila dihubungkan dengan pemasaran, pemasaran akan dapat tepat sasarannya apabila dilakukan sesuai dengan apa yang telah ditentukan atau juga dapat melakukan pekerjaan yang benar (doing the right things).

2.2.2 Efisien

Efisien berbeda pengertiannya dengan efektif , efisien menekankan pada sebuah proses. Efisien dilakukan dengan menggunakan tenaga, waktu serta biaya yang dilakukan dengan pengelolaan baik. Efisien suatu pekerjaan yang dilakukan dengan benar, sedangkan efektifitas adalah suatu pekerjaan yang dilakukan dengan tepat. Kita melakukan pemasaran, jika

mengerjakan pekerjaan dengan benar (doing things right). Efisien dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Efisiensi Pembandingan

Efisiensi merupakan pembandingan antara hasil minimum yang telah ditentukan, dengan hasil yang telah dicapai dalam melakukan pekerjaan. Dapat dikatakan efisien jika hasil dari pekerjaan diterima lebih besar dari tolak ukur hasil minimum yang telah di rencanakan awalnya.

2. Efisiensi Break Even Poin

Efisiensi merupakan Break Even Point (BEP) yang biasa digunakan pada bidang usaha, yang mana titik impas merupakan kondisi volume penjualan dimana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama tidak terdapat laba maupun rugi. titik yang bisa membatasi usaha yang efisien dengan usaha yang tidak efisien.

3. Efisiensi Optimal

Efisiensi optimal adalah bandingan terbaik dari suatu usaha yang dijalankan sehingga menghasilkan suatu keluaran yang telah diinginkan. Apabila dilihat pada hasil, sebagaimana efisiensi yang optimal, apabila seorang manajer telah mencapai sebuah hasil produktivitas yang lebih tinggi dibanding dengan usaha, sebagai contoh waktu, tenaga kerja, bahan, dan biaya, yang digunakan dalam prosesnya. Sedangkan, dilihat dari segi efisiensi dapat dikatakan terbaik, apabila dengan menggunakan alat alat yang modern dapat membantu proses kerja sehingga cepat, serta akan menghemat waktu dan biaya.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah situasi fundamental yang dirancang supaya dapat tercapainya tujuan perusahaan dengan melakukan sebuah pengembangan yang bersaing unggul serta harmonis pada pasar sasaran yang dimasuki (Fandy, 2015).

Komponen Strategi Pemasaran Menurut (Philip, 2016) bahwa strategi Pemasaran dibagi menjadi 3 komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

2.3.1 Segmentasi

Segmenting (Segmentasi Pasar) merupakan identifikasi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan permintaan produk.

Pada pasar terdapat berbagai ragam tipe pelanggan, produk serta kebutuhan. Pemasar dapat menentukan segmen mana yang akan mendapatkan penawaran pada peluang terbaik. Konsumen dikelompokkan serta dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses terjadinya pembagi pasar menjadi kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan berbeda, karakteristik, serta perilaku berbeda, sehingga memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

2.3.2 Targeting

Targeting merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang mempunyai nilai menarik untuk dapat dilayani dengan sebuah program pemasaran spesifik perusahaan (Fandy & Gregorius, 2012).

Sehingga targeting atau pasar sasaran adalah tahapan dimana perusahaan dapat memilah segmen pasar yang akan dimasukinya serta kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik tujuan pasarnya.

2.3.3 Positioning

Positioning merupakan bentuk dalam membangun citra dibenak konsumen sehingga produk, merek, atau perusahaan

tertentu bisa memberikan persepsi relative suatu produk terhadap produk lain (Soegoto, 2009).

Tujuan Positioning Menurut (Ali, 2008):

1. Menempatkan serta memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut mempunyai perbedaan dengan merek - merek pesaing.
2. Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan nilai suatu produk kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
 - Dapat memenuhi segmen pasar yang dibutuhkan
 - Meminimalkan membatasi terjadinya kemungkinan perubahan yang mendadak pada proses penjualan.
 - Membuat keyakinan terhadap pelanggan pada merek-merek yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Media Utama.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Nugroho.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik, Service Management*. Andi Publisher.
- Kotler, P., & Kerin, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mansyur, A. R. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia. *Education and Learning Journal, Vol. 1, No*, 113–123.
- Philip, K. (2016). *Strategi Pemasaran*. Pearson Education.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship. Edisi Pertama*. PT. Elek Media Komputindo.

BAB 3

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM PEMASARAN

3.1 Pendahuluan

Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah mengembangkan, memproduksi dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen (Mahdavi & Daryaei, 2016), hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sosial menjadi salah satu topik yang sering dibahas dalam diskusi ekonomi dan sosiologi. Hal ini dikarenakan Minat perusahaan terhadap tanggung jawab sosial atau biasa disebut CSR (Corporate Social Responsibility) semakin meningkat terutama pada perusahaan yang beroperasi di negara berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai upaya perusahaan untuk menerapkan CSR sudah sewajarnya perusahaan melakukan CSR dikarenakan perusahaan selain menghasilkan suatu jasa atau barang yang bermanfaat bagi masyarakat luas juga menimbulkan suatu dampak masalah dari beroperasinya pabrik maupun produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Namun untuk menerapkan kegiatan CSR ini memerlukan biaya yang sangat besar.

Biaya yang besar dari penerapan CSR ini menyebabkan banyak perusahaan yang belum mengetahui manfaat dari CSR ini akan berfikir ulang atau hanya memberi porsi yang sangat sedikit untuk biaya penerapan CSR ini. Namun bagi perusahaan yang sudah mengetahui manfaat dari penerapan CSR ini akan memberikan porsi tersendiri untuk melakukan kegiatan CSR. Salah satu manfaat dari penerapan CSR ini adalah dalam hal

pemasaran karena, disaat perusahaan melakukan kegiatan CSR secara otomatis perusahaan juga akan mengenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat dan sekaligus perusahaan tersebut dipandang baik oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan seharusnya memandang kegiatan CSR ini sebagai keuntungan daripada kegiatan yang memakan biaya yang banyak. Maka dari itu tulisan ini akan membahas tentang manfaat CSR dalam kaitannya dengan pemasaran.

3.2 Apa Itu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan?

3.2.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Menurut (Kim & Bae, 2016), corporate social responsibility (CSR) didefinisikan sebagai kewajiban untuk melakukan kebijaksanaan dalam berbisnis, dan untuk membuat keputusan tersebut, atau menindaklanjuti hal tersebut dilakukan suatu tindakan dimana tindakan tersebut untuk memenuhi peraturan dan nilai sosial.

Menurut Carrol dalam (Tilt, 2016) CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, untuk menghidupi karyawan, mempertahankan bisnis maupun mengurangi jumlah pengangguran serta melakukan pemerataan pendapatan; sedangkan tanggung jawab hukum perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mematuhi hukum yang berlaku di suatu negara misalnya, di Indonesia dengan adanya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas. Tanggung jawab etika yaitu dalam menjalankan suatu bisnis suatu perusahaan mempunyai tanggung jawab etika ketika suatu bisnis berlangsung maka membutuhkan sumberdaya alam maupun sumber daya manusia maka dari itu perusahaan wajib memperbaiki atau mengganti sumberdaya tersebut; untuk tanggung jawab filantropis atau seringkali disebut juga sikap kedermawanan sebagai suatu

perusahaan dan dianggap lebih mampu secara materiil daripada masyarakat sekitar perusahaan bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan berbagi untuk melakukan pemerataan pendapatan.

Menurut Maignan dan Farrel, CSR yaitu perilaku bisnis yang bertindak secara sosial untuk mengimbangi keputusan dan tindakan bisnis setiap pemangku kepentingan yang beragam. Hal ini juga bertujuan untuk menyeimbangkan suatu bisnis, dalam suatu bisnis secara tidak langsung juga mempengaruhi kehidupan sosial suatu masyarakat baik melalui produk yang dihasilkan maupun adanya perusahaan tersebut terhadap masyarakat maka untuk menyeimbangkan hal tersebut dibutuhkan CSR yang berfungsi sebagai penyeimbang kegiatan bisnis perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dalam salah satu pasalnya memuat kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), ditanggapi dengan beragam sikap oleh berbagai pihak. CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para stakeholders-nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan pengoperasian perusahaan. Hal ini guna menciptakan sebuah keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial ekonomi di masyarakat agar kecemburuan sosial tidak lagi berpotensi menjadi sumber konflik.

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa CSR adalah suatu tanggung jawab sosial suatu perusahaan terhadap masyarakat dalam melaksanakan suatu bisnis. Kotler dan Lee dalam (Ismail, 2011) menyebutkan bahwa ada enam kategori program CSR. Keenam jenis program CSR adalah sebagai berikut :

- a. Cause Promotions

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

b. Cause Related Marketing

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas derma tertentu.

c. Corporate Societal Marketing

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye corporate societal marketing lebih banyak berfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

d. Corporate Philanthropy

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Corporate philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

e. Community Volunteering

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi - organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. Socially Responsible Business Practice

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Menurut (Kotler, 2001), Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan (memuaskan kebutuhan pelanggan) lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan konsep CSR yang bertujuan untuk memberi timbal balik kepada masyarakat. CSR juga membantu proses pemasaran terutama dalam penciptaan

Seringkali perusahaan tidak menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kegiatan CSR. Maka dari itu untuk mengidentifikasi CSR yang dilakukan. Menurut David Crowther kegiatan CSR dapat diidentifikasi melalui 3 prinsip utama yakni:

a. Sustainability (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil dimasa depan. Jika sumber daya yang kita gunakan dimasa sekarang tidak lagi tersedia, di masa datang dimana sumber daya tersebut dikatakan terbatas dalam jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Hal ini berdampak baik bagi organisasi

dimana mereka dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang mereka sediakan sendiri dari pada mencarinya dari luar. Jadi, tujuan utamanya adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang. Adapun 7 strategi dalam isu-isu keberlanjutan adalah:

- 1) Pertumbuhan yang berkelanjutan
- 2) Merubah kualitas pertumbuhan
- 3) Pemenuhan kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi
- 4) Pemeliharaan dan peningkatan basis sumber daya
- 5) Orientasi teknologi terus menerus dan mampu mengatur resiko
- 6) Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan.

b. Accountability (Pertanggung Jawaban)

Dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun external. Lebih kepada pelaporan terhadap stakeholder yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktifitas yang dilakukan terhadap stakeholders.

c. Transparency (Keterbukaan)

Merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. Transparency merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan process pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (Stakeholder) atau sama dengan process transfer kekuatan ke stakeholder atau stakeholder dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan

prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak.

3.2.2 Manfaat CSR

Menurut (Susanto, 2007) perusahaan dapat melaksanakan tanggung jawab sosial-nya, perusahaan memfokuskan perhatian-nya kepada tiga hal yakni profit, lingkungan dan masyarakat. Dalam kaitannya dengan fungsi CSR korporat, ketiga hal tersebut merupakan satu kesatuan aktifitas perusahaan yang dapat dilakukan secara simultan sesuai dengan kondisi sosio-kemasyarakatan yang berkembang. Dengan menjalankan tanggung jawab sosialnya perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungannya saja, akan tetapi juga dapat memberikan kontribusinya yang arif dan bijaksana dalam peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat di sekitar perusahaan. Diantara manfaat tersebut telah dikemukakan oleh (Susanto, 2007) yang mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat 6 (enam) manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR.

Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mengangkat citra perusahaan, yang dalam rentang waktu yang panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Sebagai contoh ketika terjadi krisis kepercayaan terhadap suatu industri oleh masyarakat yang diakibatkan oleh perilaku buruk beberapa perusahaan maka perusahaan yang sering melakukan kegiatan CSR akan terhindar atau terlindungi dari stigma negatif masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan

upayaupaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena dana CSR yang berasal dari laba perusahaan diperoleh dari hasil kerja para pegawai maka akan merasa bahwa hasil kerja mereka tidak hanya untuk perusahaan akan tetapi juga membantu masyarakat.

Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdersnya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih.

Kelima, meningkatnya penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang secara konsisten menjalankan CSRnya sehingga memiliki reputasi yang baik. Hal ini bisa terjadi karena dalam melakukan CSR perusahaan biasanya menggunakan produknya sendiri maupun menamai kegiatan CSR tersebut dengan nama perusahaan sehingga perusahaan tersebut akan dikenang oleh penerima manfaat CSR maupun masyarakat yang mengetahui adanya kegiatan CSR.

Keenam, insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

Selain manfaat diatas menurut (Susiloadi, 2008) Corporate Social Responsibility (CSR) dapat dipandang sebagai aset strategis dan kompetitif bagi perusahaan di tengah iklim bisnis yang makin sarat kompetisi. CSR dapat memberi banyak keuntungan yaitu:

- a. Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik. Banyak perusahaan - perusahaan besar yang mengimplementasikan program CSR menunjukan keuntungan yang nyata terhadap peningkatan nilai saham; meskipun hal ini masih menjadi perdebatan namun, penulis berpendapat bahwa semakin besar suatu perusahaan

berbanding lurus dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk CSR sehingga perlu penelitian lebih lanjut apakah nilai saham perusahaan tersebut meningkat karena nilai perusahaan atau karena kegiatan CSR yang dilakukan.

- b. Menurunkan risiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program - program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait;
- c. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai social marketing bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan (corporate image building). Social Marketing akan dapat memberikan manfaat dalam pembentukan brand image suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif terhadap volume unit produksi yang terserap pasar yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan yang besar terhadap peningkatan laba perusahaan. Kegiatan CSR yang diarahkan memperbaiki.

3.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Manajemen Pemasaran

Ada banyak contoh perusahaan yang sukses mendapatkan manfaat dari pendekatan yang bekesinambungan antara marketing dengan CSR hal ini seharusnya memotivasi para pemimpin perusahaan. Diantara pendekatan tersebut salah

satunya menggunakan strategi CSR yang mempunyai hubungan terhadap pemasaran CSR, yaitu:

- a. Strategi untuk melindungi dan meningkatkan reputasi.
Strategi ini disamping melindungi reputasi juga meningkatkan reputasi, yaitu ketika perusahaan melakukan kegiatan marketing dan CSR secara bersamaan perusahaan haruslah mampu melindungi reputasi perusahaan tersebut dengan cara menghindari kegiatan pemasaran yang eksplisit. Setelah melindungi reputasi perusahaan, kegiatan CSR juga harus mampu meningkatkan reputasi perusahaan misalnya dengan kegiatan CSR yang berkelanjutan, jadi perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan CSR ditempat tersebut hanya sekali saja namun secara berkala sehingga akan meningkatkan reputasi dari perusahaan tersebut.
- b. Strategi membangun citra perusahaan yang terpuji
Strategi ini bertujuan untuk membangun citra perusahaan menjadi perusahaan yang dipuji oleh masyarakat dengan cara melakukan hal – hal yang terpuji di masyarakat seperti melakukan transparansi keuangan, memberi porsi dana yang besar untuk melakukan kegiatan CSR, melakukan inovasi produk yang membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah. Untuk mengidentifikasi perusahaan tersebut berbudi luhur atau tidak perlu dilakukan sebuah identifikasi. Menurut (De & Bert, 2008) ada lima langkah untuk mengidentifikasinya yaitu:
 - 1) Mengidentifikasi secara nyata
Proses identifikasi ini meliputi atribut perusahaan seperti sumber daya yang digunakan, kepemilikan perusahaan, tipe kepemimpinan manajemen, struktur organisasi, aktivitas perusahaan, dan pemasaran.
 - 2) Mengidentifikasi komunikasi
Mengidentifikasi komunikasi perusahaan meliputi komunikasi perusahaan terhadap pemerintah, pemegang kepentingan, karyawan, pemegang

saham, konsumen, dan hubungan perusahaan terhadap publik.

3) Memahami perusahaan

Mengidentifikasi dengan cara memahami ini mengacu pada konsep persepsi –kesan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan dan merek perusahaan. Ini adalah persepsi dari perusahaan - multi-atribut dan gambar perusahaan keseluruhan dan reputasi perusahaan - yang dimiliki oleh pemangku kepentingan terkait. Menurut Balmer dan Greyser, terserah kepada manajemen untuk memutuskan siapa yang dianggap sebagai stakeholder yang relevan. Karena sehubungan dengan CSR, identitas yang dirasakan dari perusahaan oleh LSM dan oleh anggota terlibat dari masyarakat umum, dapat menjadi sangat penting, apakah manajemen mengakui mereka atau tidak. Selain itu, orang dapat berargumentasi dari perspektif moral bahwa setiap orang yang telah klaim yang sah normatif harus bahan pertimbangan pemangku kepentingannya.

4) Identitas Ideal

Identitas yang ideal adalah posisi yang ideal dari organisasi di pasar (atau pasar) dalam jangka waktu tertentu. Hal ini biasanya didasarkan pada pengetahuan saat ini dari perencana strategis dan lain-lain tentang kemampuan organisasi dan prospek dalam konteks bisnis umum dan lingkungan yang kompetitif.

5) Identitas Diinginkan

Identitas yang diinginkan tinggal di hati dan pikiran para pemimpin perusahaan; itu adalah visi mereka bagi organisasi. Meskipun jenis identitas ini sering salah diasumsikan hampir identik dengan identitas yang ideal, mereka biasanya datang dari sumber yang berbeda. Sedangkan identitas yang ideal biasanya muncul setelah waktu penelitian dan analisis, identitas diinginkan mungkin lebih

berkaitan dengan visi diinformasikan oleh kepribadian CEO dan ego daripada dengan penilaian rasional identitas sebenarnya organisasi dalam kerangka waktu tertentu.

c. Diferensi produk yang sesuai dengan etnis

Dalam mengembangkan suatu produk perusahaan terinspirasi atau berdasarkan kekhasan masyarakat atau calon konsumen sehingga secara tidak langsung perusahaan tersebut melestarikan budaya masyarakat. Dengan demikian masyarakat yang mengkonsumsi produk perusahaan tersebut akan merasa bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut berasal dari budaya masyarakat tersebut.

Selain dari ketiga strategi tersebut penerapan CSR dalam manajemen pemasaran adalah dengan menggunakan marketing mix. Menurut (Kotler & Kerin, 2016) dan (G. Armstrong & Kotler, 2017) bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan marketing perusahaan perlu melakukan pembauran, pengintegrasian kegiatan marketing dengan kegiatan lain, salah satunya adalah kegiatan CSR. Hal ini memungkinkan karena dalam kegiatan CSR mempunyai manfaat salah satunya meningkatkan brand image perusahaan sebagai perusahaan yang baik sehingga akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk terutama pada penerima manfaat CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth Edition). Pearson.
- De, V., & Bert, V. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2).
- Ismail, S. (2011). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Salemba Empat.
- Kim, S., & Bae, J. (2016). Cross-cultural differences in concrete and abstract corporate social responsibility(CSR) campaigns: Perceived message clarity and perceived CSR as mediators. *International Journal of Corporate Social Responsibility*.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Kerin, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mahdavi, & Daryaei. (2016). Attitude toward auditing, marketing and corporate governance (An examination based in Parsons' social action theory). *International Journal of Corporate Social Responsibility*.
- Susanto, A. B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. The Jakarta Consulting Group.
- Susiloadi, P. (2008). Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Spirit Publik*, 4(2).
- Tilt, C. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*.

BAB 4

ETIKA DALAM PENJUALAN DAN PELAYANAN PELANGGAN

4.1 Konsep Etika Dalam Bisnis

Seiring waktu yang berjalan dan ketatnya persaingan global ini, pengusaha harus mampu melakukan yang terbaik untuk dapat bertahan. Pengusaha bersaing untuk mendapatkan sebanyak mungkin peluang, manfaat dan keuntungan. Namun untuk mendapatkannya, beberapa pebisnis bahkan rela melakukan apa saja tanpa berpikir ada pihak lain yang terlibat menderita kerugian akibat kegiatan ini. Cara-cara seperti itu harus dihindari, karena pada dasarnya bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Peran etika dan moralitas dalam bisnis sangat penting untuk menghindari sifat kompetitif yang tidak sehat.

Menurut (Suseno, 1987) Etika dan ajaran moral itu tidak berada di dalam satu *level*. Moral memberikan ketetapan tentang apa yang boleh dan tidak boleh untuk dilakukan manusia dalam kehidupannya. Sedangkan etika itu sarana yang membantu manusia memahami alasan mengapa ia harus ikut ajaran moral dan bertanggung jawab atas semua tindakan yang dilakukannya. Sehingga etika merupakan ilmu yang membantu manusia untuk mencari tujuannya.

Menurut (Bertens, 2000) mengatakan bahwa etika dalam bisnis merupakan pemikiran tentang moralitas yang ada dalam kegiatan bisnis. Oleh sebab itu etika bisnis mengacu pada evaluasi proses dan perilaku. Jadi dengan adanya etika bisnis,

para pebisnis bisa melaksanakan bisnisnya dengan bertanggung jawab secara moral.

Hubungan antara etika bisnis dan keuntungan itu ada bagi pebisnis yang menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Namun akan sulit bagi pebisnis untuk melihat peluang mendapat profit dengan juga menerapkan etika bisnis, saat pengusaha berpikir untuk mendapatkan profit yang instan. Namun (Keraf & Sonny, 1998) mengatakan bahwa etika bisnis justru hanya mempunyai hubungan bagi para pebisnis yang mau bisnisnya sukses dan berkelanjutan jangka panjang

Jadi etika menjadi pegangan penting bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis, terutama dalam pemasaran untuk penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Secara keseluruhan, etika bisnis dalam pemasaran yang baik adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang sehat antara perusahaan dan pelanggan.

4.2 Pentingnya Etika Dalam Penjualan Dan Pelayanan Pelanggan

Konsumen merupakan pemangku kepentingan yang sangat sentral di dalam dunia bisnis. Jika tidak ada konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan dan disediakan oleh produsen, kegiatan bisnis tidak akan terjadi. Produk ataupun jasa apapun tidak dapat tersalurkan dengan lancar jika tidak ada konsumen.

Agar produksi dapat berkelanjutan maka konsumen harus mendapatkan pelayanan yang baik supaya menjadi pelanggan yang loyal, karena pelanggan adalah kunci sukses suatu perusahaan. Itulah mengapa layanan kepada pelanggan sangatlah penting, terutama dalam hal layanan saat penjualan dan layanan purna jual.

Menurut (Muslich, 2004) mengatakan bahwa prinsip ekonomi, prinsip kejujuran, prinsip niat yang baik, prinsip tidak berniat jahat, prinsip adil dan prinsip hormat pada diri sendiri merupakan prinsip etika dalam bisnis.

Sedangkan menurut (Keraf & Sonny, 1998) etika bisnis mencakup beberapa prinsip yaitu prinsip kemandirian, prinsip

tentang kejujuran, prinsip tentang keadilan, prinsip untuk saling menguntungkan, dan prinsip integritas secara moral.

Implementasi etika bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik tentunya akan mampu membantu membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan pelanggan, dan memastikan bahwa perusahaan tidak melanggar hak-hak pelanggan atau merugikan mereka dengan cara apa pun.

Etika dalam penjualan dan pelayanan kepada pelanggan yang baik melibatkan komitmen untuk mematuhi aturan dan peraturan yang berlaku, serta untuk bertindak secara jujur, adil, dan transparan dalam semua interaksi dengan pelanggan

Etika penjualan dan pelayanan pelanggan yang baik tentunya melibatkan prinsip-prinsip seperti tanggung jawab, keadilan, dan empati. Perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan diperlakukan dengan hormat dan adil, dan bahwa kebutuhan dan masalah pelanggan dipahami dan ditangani dengan baik. Perusahaan juga harus memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan responsif, serta menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif

Selain itu etika penjualan dan pelayanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika perusahaan berkomitmen untuk bertindak dengan jujur, adil, dan transparan dalam semua interaksi dengan pelanggan, hal ini berdampak pada kepercayaan pelanggan yang meningkat kepada perusahaan. Pelanggan akan merasa nyaman untuk belanja produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki etika pemasaran yang baik.

Perusahaan harus memperhatikan etika penjualan dan pelayanan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan perusahaan, dan mencegah konflik dan masalah. Penerapan etika penjualan maupun pelayanan pelanggan yang baik dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

4.3 Tanggung Jawab Penjual dan Hak Konsumen

Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam penjualannya. Penjualan harus memperhatikan etika yang benar yaitu ada niat untuk menawarkan produk yang aman. Setelah itu, produk menjadi tanggung jawab produsen dalam penjualan. Jadi, aman tidaknya produk tersebut merupakan tanggung jawabnya.

Menurut (Schiffman et al., 2008) pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang pada hakikatnya prosesnya sama, hanya saja seluruh proses itu tidak dilakukan oleh para konsumen. Jadi ada peran dari perusahaan yang sanggup untuk meyakinkan konsumen agar membeli jasa atau produknya

Menurut (Bertens, 2000), mengatakan bahwa konsumen harus mendapat perlakuan yang baik secara moral, bukan hanya merupakan tuntutan etis, namun menjadi syarat mutlak agar dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis. Jadi saat melayani dan menjual produk, konsumen harus mendapat perlakuan yang baik secara etis karena jika konsumen tidak nyaman maka bisnis tersebut akan terancam ditinggalkan dan tentu saja secara jangka akan berakibat pada keberlangsungan bisnis itu sendiri.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk dapat mendefinisikan upaya pemasaran konsumen dengan lebih akurat dan etis.

Menurut (Moenir, 2006) pelayanan itu dapat diukur, sehingga bisa dibuatkan standar yang baik agar dapat mencapai hasil yang baik juga. Melalui adanya standar, manajemen perusahaan dapat melakukan rencana, melaksanakan, supervisi dan menilai aktivitas pelayanan, supaya hasil akhirnya memuaskan pihak-pihak yang dilayani

Menurut (Gymnasiar & Hermawan, 2004) menyatakan bahwa bertindak adil, tanggap pada perubahan, berbuat terbaik dari pada produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli, tidak berlaku curang, dan mengedepankan pada kualitas merupakan prinsip-prinsip pemasaran yang baik untuk diterapkan.

Dengan menghormati hak-hak konsumen maupun pelanggan, mematuhi aturan dan peraturan yang berlaku, dan

bertindak dengan jujur, adil, dan transparan dalam semua interaksi dengan konsumen dan pelanggan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan memperkuat loyalitas pelanggan.

4.4 Kualitas Layanan Penjualan Yang Beretika dan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2006) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, misalnya terjadinya harmonisasi antara perusahaan dengan pelanggannya, adanya pembelian ulang, terbentuknya loyalitas pelanggan yang membuat pelanggan memberikan rekomendasi dari mulut-ke mulut (*word-of-mouth*) sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Penjualan sudah menjadi sesuatu yang tak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan manusia. Dewasa ini keterampilan menjual merupakan skill yang penting dalam bisnis, sehingga perlu diasah dari waktu ke waktu. Teknik menjual pun sekarang ini bermacam-macam, dan tidak hanya sekedar mengandalkan teknologi tetapi harus juga bisa menyenangkan pelanggan.

Penjual dapat melakukan promosi produk atau jasanya di media periklanan. Iklan biasanya digunakan untuk mempromosikan segala bentuk gagasan, barang, atau jasa, namun untuk itu harus membayar. Penjual saat melakukan promosi, seharusnya bahasa iklannya beretika agar tidak terkesan membohongi konsumen.

Menurut (Griffin, 2014) promosi adalah bagian dari bauran komunikasi, semua pesan perusahaan yang disampaikan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menginformasikan tentang kegunaan, ciri dan manfaat produk.

Seharusnya penjual mengatakan hal yang sesungguhnya dengan baik dan benar kepada pembeli tentang kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa yang dijualnya. Sebab kunci

paling penting dalam berbisnis adalah kejujuran. Kejujuran adalah cara yang paling mudah, meski menemukannya sekarang sulit dan jarang. Jika penjual menjual suatu produk dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dinyatakan dengan jelas, maka penjual yakin produk tersebut akan laris dan konsumen juga akan mempercayainya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) proses keputusan pembelian itu ada lima tahapan yaitu mengenali apa yang dibutuhkan, menggali informasi, menilai berbagai alternatif yang ada, memutuskan untuk beli, dan sikap setelah membeli. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik yang konsumen putuskan untuk membeli. Konsumen akan selalu melakukan kegiatan-kegiatan tersebut dalam mencapai kesimpulannya.

Pembeli tak akan pergi dari penjual jika pembeli tidak membohonginya. Artinya menawarkan produk atau jasa harus kualitasnya terjamin. Produk yang akan dijual harusnya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hal itu sesuai dengan pendapat (Nasution, 2014) yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas itu merupakan keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan keunggulan tersebut sesuai keinginan pelanggan.

Mowen (Mowen & et.al, 2002) menyatakan bahwa kinerja layanan yang berkualitas adalah suatu proses penilaian secara komprehensif dari dalam diri pelanggan tentang kinerja layanan yang prima yang dilakukan oleh penjual. Pelayanan itu akan berhubungan dengan penjualan produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut (Assauri, 2004) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam hal penentuan sikap untuk belanja atau tidak. Keputusan itu diperoleh dari aktivitas-aktivitas terdahulu. Aktivitas terdahulu merupakan pengalaman-pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Terkadang pembelian terjadi karena adanya pelayanan yang baik dari penjual ataupun kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Jadi konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak, terjadi pada saat konsumen mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa, baik itu konsumen merasakan kepuasan ataupun

tidak. Sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak mendapatkan kepuasan, keputusan pembelian tidak akan terjadi. Perusahaan yang memiliki layanan yang beretika cenderung membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat luas. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk memenangkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan.

4.5 Adanya Komunikasi Yang Baik Dan Informasi Yang Benar Bagi Pelanggan

Dalam dunia bisnis, masyarakat merupakan pelanggan dan calon pelanggan yang menjadi titik sentral dalam suatu kegiatan bisnis, maka sudah seharusnya perusahaan menyesuaikan diri. Dalam penjualan, etika pemasaran melibatkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan transparansi terutama dalam hal komunikasi

Kotler (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran merupakan suatu metode atau sarana suatu perusahaan untuk memberikan informasi, persuasi yang sifatnya membuat konsumen selalu ingat tentang produk dan merek dari perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung

Meskipun promosi mempunyai kepentingan pemasaran untuk memperoleh keuntungan, namun hendaknya aktivitas itu tetap bersifat etis, agar tidak merugikan konsumen. Perusahaan harus memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang penawaran produk atau jasa mereka, serta selalu menjaga kualitasnya

Perusahaan juga harus menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau menipu pelanggan, seperti menginformasikan data-data yang kurang tepat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, atau memaksa pelanggan membelanjakan uangnya untuk produk atau jasa yang tidak sesuai kebutuhan mereka.

Berikut sebuah contoh kasus etika dalam penjualan, misalnya seorang penjual asuransi jiwa berusaha meyakinkan seorang calon nasabah untuk membeli produk asuransi yang ia

tawarkan dengan memberikan klaim bahwa produknya adalah yang terbaik di pasaran dan bisa memberikan manfaat besar bagi kondisi keuangan mereka hingga masa depan. Namun sebenarnya produk tersebut memiliki beberapa ketentuan dan persyaratan yang rumit dan kurang dipahami oleh calon nasabah. Dalam kasus ini, terdapat beberapa hal yang bisa dianggap sebagai pelanggaran etika.

Penjual tersebut mengklaim bahwa produknya adalah yang terbaik di pasaran, padahal sebenarnya belum tentu demikian. Hal ini bisa menyesatkan calon nasabah dan membuat mereka membeli produk yang bukan menjadi keinginan dan kebutuhan saat ini.

Penjual tersebut tidak memberikan informasi yang cukup mengenai persyaratan dan ketentuan produk asuransi yang ia tawarkan. Hal ini bisa membuat calon nasabah tidak memahami risiko dan konsekuensi yang terkait dengan pembelian produk tersebut.

Penjual tersebut terlihat sangat agresif dalam menjual produk asuransi jiwa yang ia tawarkan. Meskipun memang tugas penjual adalah untuk mempromosikan produknya, namun ia harus tetap menjunjung tinggi etika pemasaran dengan tidak memaksa calon nasabah untuk membeli produk jika calon nasabah tidak memerlukan produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa sekarang ini pemasaran sering dipahami tidak lagi dalam pemahaman lama yang hanya berbicara atau bercerita saja, namun dimengerti sebagai pemasaran yang modern. Sehingga pemasaran bertujuan kepada hal yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika penjual paham akan kebutuhan pelanggan, maka mereka akan berusaha untuk membuat lebih baik lagi produk dan jasa yang mereka sediakan. Mereka akan menyediakan barang atau jasa yang lebih berkualitas lagi bagi pelanggan, penetapan harga yang wajar, membuat lebih efektif proses distribusi, dan promosi sehingga produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Etika harus selalu diutamakan dalam kegiatan penjualan agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen dan merusak citra bisnis. Penjual harus memberikan informasi yang jelas dan

transparan mengenai produk yang ia tawarkan, tidak membuat klaim yang tidak benar atau menyesatkan, serta tidak memaksa calon nasabah untuk membeli produk.

4.6 Pentingnya Layanan Penanganan Keluhan dan Konflik

Etika harus selalu diutamakan dalam pelayanan agar tidak menimbulkan kerugian bagi pelanggan dan merusak citra bisnis. Agen perjalanan harus memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai paket wisata yang ia tawarkan, tidak membuat klaim yang tidak benar atau menyesatkan, serta harus memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Jika terjadi masalah selama perjalanan, agen perjalanan harus berusaha memperbaiki situasi dan memberikan kompensasi kepada pelanggan

Berikut adalah contoh kasus etika pada pelayanan, misalnya seorang agen perjalanan menawarkan paket wisata ke sebuah negara eksotis dengan harga yang sangat murah kepada sekelompok pelanggan. Namun dalam pelaksanaannya, pelanggan tidak mendapatkan pengalaman yang dijanjikan dalam paket wisata tersebut. Mereka mengalami beberapa masalah selama perjalanan, seperti fasilitas yang buruk, pemandu wisata yang tidak profesional, dan lokasi wisata yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam kasus ini, terdapat beberapa hal yang bisa dianggap sebagai pelanggaran etika.

Agen perjalanan memberikan klaim yang tidak benar atau menyesatkan, agen perjalanan tersebut memberikan klaim tentang paket wisata yang sangat murah dan menjanjikan pengalaman yang menakjubkan, padahal kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini bisa menyesatkan pelanggan dan membuat mereka merasa dirugikan.

Agen perjalanan tersebut tidak memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas, pemandu wisata, dan lokasi wisata yang akan dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini bisa membuat pelanggan tidak memahami risiko dan konsekuensi yang terkait dengan pembelian paket wisata tersebut. Setelah pelanggan mengalami masalah selama perjalanan, agen

perjalanan tidak berusaha memperbaiki situasi atau memberikan kompensasi kepada pelanggan. Hal ini bisa membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh agen perjalanan.

Ketika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan responsif, serta menangani secara cepat dan efektif keluhan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang loyal biasanya akan belanja dan menginformasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada semua orang yang ia temui agar menggunakan produk atau jasa itu juga.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Jika seorang pelanggan merasa puas akan jasa yang diterimanya, maka biasanya ia akan menjadi loyal dan dapat dilihat dari perilakunya dengan melakukan pembelian secara ulang serta dia akan melakukan aktivitas menginformasikan kabar yang positif. Melalui hal itu, loyalitas bisa dipertahankan terus oleh pihak penyedia jasa apabila perusahaan itu dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai reputasi baik dan loyalitas pelanggan yang tinggi cenderung menghabiskan lebih sedikit uang untuk pemasaran dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki etika pemasaran yang baik. Pelanggan yang loyal biasanya akan membeli produk atau memakai jasa secara teratur, tanpa perlu diiklankan secara agresif.

Pelayanan penanganan keluhan pelanggan dan konflik penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan berdampak pada meningkatkannya rasa nyaman pelanggannya, sehingga pelanggan akan semakin yakin untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut di masa mendatang. Hal itu juga baik karena dapat membantu perusahaan untuk memenangkan pelanggan, meningkatkan reputasi dan kepercayaan, serta mengurangi risiko hukum dan biaya pemasaran. Sehingga dalam jangka panjang, hal ini dapat membantu perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Penerbit Kanisius.
- Griffin, E. (2014). *A First Look at Communication Theory (9th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Gymnasiar, A., & Hermawan, K. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Mark Plus & CO.
- Keraf, A., & Sonny. (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*. Penerbit Kanisius.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*. Erlangga.
- Moenir. (2006). *Manajemen Pelayanan Umum*. Bumi Aksara.
- Mowen, J., & et.al. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2*. Erlangga.
- Muslich, M. (2004). *Manajemen Keuangan Modern: Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Bumi Aksara.
- Nasution, M. N. (2014). *Manajemen Jasa Terpadu*. Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G., Kanuk, & Leslie, L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Indeks.
- Suseno, F. M. (1987). *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Penerbit Kanisius.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. BPFE.

BAB 5

ETIKA DALAM PENGGUNAAN DATA KONSUMEN

5.1 Pendahuluan

Di dunia digital saat ini, data telah menjadi salah satu aset yang paling berharga bagi bisnis. Dengan munculnya e-commerce dan media sosial, perusahaan memiliki lebih banyak kesempatan daripada sebelumnya untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan mereka, termasuk preferensi, perilaku, dan demografi mereka. Meskipun data pelanggan ini bisa sangat berguna bagi bisnis, namun juga menimbulkan pertimbangan etika penting yang harus ditangani. Pengenalan terhadap etika data pelanggan merupakan komponen penting dalam setiap diskusi tentang etika pemasaran. Etika data pelanggan mengacu pada prinsip-prinsip dan panduan yang harus diikuti perusahaan ketika mengumpulkan, menyimpan, menggunakan, dan membagikan data pelanggan. Prinsip-prinsip ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan memiliki hak atas privasi dan data pribadi mereka harus dilindungi dari penyalahgunaan.

Salah satu pertimbangan etika utama dalam hal data pelanggan adalah masalah persetujuan. Persetujuan yang diinformasikan berarti bahwa pelanggan harus diberi tahu sepenuhnya tentang data apa yang dikumpulkan dan bagaimana data tersebut digunakan sebelum mereka setuju untuk memberikannya. Hal

ini mengharuskan perusahaan untuk bersikap transparan mengenai praktik pengumpulan data mereka dan mendapatkan persetujuan eksplisit dari pelanggan sebelum mengumpulkan data sensitif apa pun.

Pertimbangan etika penting lainnya adalah penggunaan data pelanggan untuk tujuan pemasaran. Meskipun menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi iklan dapat bermanfaat bagi bisnis dan pelanggan, ada juga kekhawatiran seputar potensi penyalahgunaan data. Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk membuat keputusan yang berdampak negatif pada kelompok tertentu, seperti menargetkan iklan untuk pinjaman berbunga tinggi kepada pelanggan berpenghasilan rendah.

Masalah keamanan data juga sangat penting dalam hal etika data pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan disimpan dengan aman dan terlindungi dari akses yang tidak sah, pencurian, atau penyalahgunaan. Hal ini membutuhkan penerapan langkah-langkah keamanan yang kuat, seperti enkripsi dan otentikasi multi-faktor, serta melakukan audit rutin untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan tidak dibagikan dengan pihak ketiga tanpa persetujuan eksplisit. Hal ini sangat penting terutama jika menyangkut data sensitif, seperti informasi keuangan atau catatan kesehatan. Perusahaan yang gagal melindungi data pelanggan dapat menghadapi konsekuensi serius, termasuk tindakan hukum dan kerusakan reputasi.

5.2 Menyimpan dan Mengamankan Data Pelanggan

5.2.1 Pentingnya Keamanan Data

Keamanan data adalah komponen penting dari strategi manajemen data organisasi mana pun. Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital dan maraknya kejahatan dunia maya, melindungi data sensitif dari akses tidak sah, pencurian, dan penyalahgunaan menjadi lebih penting daripada sebelumnya.

Ada beberapa alasan mengapa keamanan data sangat penting. Pertama dan terpenting, pelanggaran data bisa sangat merugikan bagi organisasi. Selain biaya langsung untuk menyelidiki dan memulihkan pelanggaran, perusahaan dapat menghadapi kerusakan reputasi jangka panjang dan kerugian finansial karena tuntutan hukum dan kehilangan bisnis. Misalnya, pelanggaran data Equifax 2017, yang mengungkapkan informasi pribadi 147 juta orang, diperkirakan merugikan perusahaan lebih dari \$1 miliar.

Kedua, keamanan data penting karena sifat sensitif data yang dikumpulkan dan disimpan oleh organisasi. Data pelanggan, misalnya, dapat mencakup informasi sensitif seperti nama, alamat, nomor jaminan sosial, dan informasi keuangan. Jika data ini jatuh ke tangan yang salah, dapat digunakan untuk pencurian identitas, penipuan, dan aktivitas jahat lainnya (Kumari & Surya Narayana Reddy, 2019).

Ketiga, keamanan data sangat penting untuk kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data. Banyak negara telah menerapkan peraturan perlindungan data, seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) UE dan Undang-Undang Privasi Konsumen California (CCPA), yang mewajibkan organisasi untuk melindungi data pribadi dan memberi tahu individu yang terpengaruh jika terjadi pelanggaran data. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat mengakibatkan denda yang signifikan dan kerusakan reputasi.

Untuk memastikan keamanan data, organisasi perlu mengambil pendekatan multi-aspek. Ini termasuk menerapkan kontrol akses yang kuat, seperti mewajibkan kata sandi yang kuat dan autentikasi dua faktor, untuk mencegah akses tidak sah ke data. Enkripsi juga penting, karena melindungi data saat transit dan saat istirahat. Organisasi juga harus menerapkan pencadangan data rutin dan menguji rencana pemulihan bencana mereka untuk memastikan bahwa data dapat dipulihkan jika terjadi pelanggaran data. Selain itu, organisasi harus menerapkan program pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa staf memahami pentingnya keamanan data dan diperlengkapi untuk mengidentifikasi dan melaporkan ancaman keamanan. Audit keamanan rutin dapat membantu mengidentifikasi kerentanan dan memastikan kontrol keamanan efektif (Azim N, 2022; Marsaid et al., 2020).

5.2.2 Data Storage Best Practices

Penyimpanan data adalah bagian penting dari strategi manajemen data organisasi mana pun, dan penerapan praktik terbaik untuk penyimpanan data sangat penting untuk memastikan keamanan dan integritas data. Berikut adalah beberapa praktik terbaik penyimpanan data utama (Leroy et al., 2023; Zaura et al., 2021):

1. **Enkripsi:** Enkripsi adalah teknik untuk menyandikan data sehingga hanya dapat diakses oleh pengguna yang berwenang. Menerapkan enkripsi untuk data sensitif saat istirahat dan transit adalah praktik terbaik penyimpanan data penting. Organisasi harus menggunakan algoritme enkripsi yang kuat dan melindungi kunci enkripsi untuk mencegah akses tidak sah ke data.
2. **Kontrol Akses:** Kontrol akses adalah mekanisme untuk membatasi akses ke data berdasarkan identitas, peran, atau tingkat otorisasi pengguna. Menerapkan kontrol akses yang kuat

adalah praktik terbaik penyimpanan data utama untuk memastikan bahwa hanya pengguna yang berwenang yang dapat mengakses data. Ini termasuk penerapan kebijakan kata sandi yang kuat, autentikasi dua faktor, dan kontrol akses berbasis peran.

3. Pencadangan: Pencadangan data sangat penting untuk memastikan bahwa data dapat dipulihkan jika terjadi kehilangan atau kerusakan data. Menerapkan jadwal pencadangan rutin, menguji pencadangan, dan menyimpan pencadangan di luar kantor atau di cloud adalah praktik terbaik penyimpanan data yang penting.

4. Kebijakan Penyimpanan Data: Kebijakan penyimpanan data adalah pedoman untuk berapa lama data harus disimpan dan kapan harus dihapus. Menerapkan kebijakan penyimpanan data sangat penting untuk memastikan bahwa data hanya disimpan selama diperlukan dan dihapus saat tidak diperlukan lagi. Ini membantu mengurangi risiko pelanggaran data dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data.

5. Pengarsipan Data: Pengarsipan data adalah proses memindahkan data yang tidak lagi digunakan secara aktif ke perangkat penyimpanan terpisah untuk penyimpanan jangka panjang. Menerapkan strategi pengarsipan data adalah praktik terbaik penyimpanan data utama untuk mengurangi biaya penyimpanan dan meningkatkan kinerja sistem.

6. Klasifikasi Data: Klasifikasi data adalah proses pengkategorian data berdasarkan tingkat sensitivitas, kerahasiaan, dan kekritisannya. Menerapkan skema klasifikasi data adalah praktik terbaik penyimpanan data utama untuk memastikan bahwa data disimpan di lokasi yang sesuai dan dengan tingkat perlindungan yang sesuai.

7. Pemantauan dan Audit: Pemantauan dan audit sangat penting untuk memastikan bahwa praktik terbaik penyimpanan data

diikuti dan setiap pelanggaran atau masalah keamanan terdeteksi dan diselesaikan dengan cepat. Menerapkan jadwal pemantauan dan audit reguler adalah praktik terbaik penyimpanan data penting.

5.2.3 Data Breach Response Planning

Pelanggaran data menjadi semakin umum dalam beberapa tahun terakhir, dan organisasi dari semua ukuran dan industri berisiko. Pelanggaran data dapat mengakibatkan hilangnya atau pencurian data sensitif, termasuk informasi pribadi, informasi keuangan, dan kekayaan intelektual. Konsekuensi dari pelanggaran data bisa sangat parah, termasuk kerugian finansial, rusaknya reputasi organisasi, dan sanksi hukum dan peraturan. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki rencana respons pelanggaran data untuk meminimalkan dampak pelanggaran data.

Rencana respons pelanggaran data adalah serangkaian prosedur dan protokol yang diikuti organisasi jika terjadi pelanggaran data. Tujuan utama dari rencana respons pelanggaran data adalah untuk meminimalkan kerusakan yang disebabkan oleh pelanggaran dengan menahan pelanggaran, menilai tingkat kerusakan, dan merespons dengan cepat dan efektif. Berikut adalah beberapa langkah kunci yang harus disertakan dalam rencana respons pelanggaran data (Goldberg, 2013; Kumar et al., 2021; Lee & Choi, 2021; Psomiadis et al., 2021):

1. Membentuk Tim Respons Pelanggaran Data: Langkah pertama dalam mengembangkan rencana respons pelanggaran data adalah membentuk tim individu yang akan bertanggung jawab untuk mengelola respons terhadap pelanggaran data. Tim ini harus mencakup perwakilan dari hukum, TI, hubungan masyarakat, dan departemen terkait lainnya.

2. **Kembangkan Rencana Komunikasi:** Komunikasi sangat penting selama pelanggaran data. Kembangkan rencana komunikasi yang mencakup bagaimana organisasi akan berkomunikasi dengan individu yang terkena dampak, penegak hukum, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya.

3. **Identifikasi dan Batasi Pelanggaran:** Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi sumber pelanggaran dan mengambil langkah untuk membendunginya. Ini mungkin melibatkan mematikan sistem atau jaringan yang terpengaruh, mengisolasi data yang terpengaruh, dan menerapkan tindakan keamanan lainnya untuk mencegah kerusakan lebih lanjut.

4. **Menilai Tingkat Kerusakan:** Setelah pelanggaran diatasi, nilai tingkat kerusakannya. Ini termasuk mengidentifikasi jenis data yang telah disusupi, jumlah individu yang terpengaruh, dan dampak potensial dari pelanggaran tersebut.

5. **Beri tahu Individu yang Terkena Dampak:** Jika informasi pribadi telah disusupi, organisasi biasanya diminta untuk memberi tahu individu yang terkena dampak. Pemberitahuan tersebut harus mencakup informasi tentang pelanggaran, langkah-langkah yang diambil organisasi untuk menangani pelanggaran, dan langkah-langkah yang dapat dilakukan individu untuk melindungi diri mereka sendiri.

6. **Bekerja dengan Penegak Hukum dan Regulator:** Bergantung pada sifat dan tingkat pelanggaran, organisasi mungkin perlu bekerja sama dengan penegak hukum dan badan pengatur untuk menyelidiki pelanggaran dan mematuhi persyaratan pelaporan apa pun.

7. **Tinjau dan Tingkatkan Rencana Tanggapan Pelanggaran Data:** Setelah pelanggaran data, penting untuk meninjau rencana tanggapan dan mengidentifikasi area apa pun untuk perbaikan. Ini mungkin termasuk merevisi prosedur, memperbarui

informasi kontak, atau melakukan pelatihan tambahan untuk tim respons pelanggaran data.

5.3 Menggunakan Data Pelanggan

Data pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan, karena memberikan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Namun, penggunaan data pelanggan menimbulkan pertimbangan etis, karena perusahaan harus menyeimbangkan tujuan bisnisnya dengan hak dan kepentingan privasi pelanggan. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana perusahaan menggunakan data pelanggan dan pertimbangan etis di setiap kasus penggunaan (Mandala et al., 2022; Pan et al., 2017; Spiess et al., 2014).

1. **Personalisasi:** Personalisasi adalah penggunaan data pelanggan yang umum, karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran pemasaran dan produk mereka dengan pelanggan individu. Namun, penggunaan data pelanggan untuk personalisasi menimbulkan pertanyaan etis tentang transparansi dan persetujuan. Perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan telah memberikan persetujuan eksplisit untuk penggunaannya.
2. **Iklan Bertarget:** Iklan bertarget adalah penggunaan umum lainnya dari data pelanggan, karena memungkinkan perusahaan menayangkan iklan yang relevan ke segmen pelanggan tertentu. Namun, penggunaan data pelanggan untuk iklan bertarget menimbulkan masalah etika tentang privasi dan persetujuan. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak mengumpulkan atau menggunakan informasi pribadi yang sensitif tanpa persetujuan pelanggan.
3. **Pencegahan Penipuan:** Data nasabah juga dapat digunakan untuk pencegahan penipuan, seperti mendeteksi transaksi penipuan atau aktivitas mencurigakan. Meskipun penggunaan data pelanggan untuk pencegahan penipuan umumnya dianggap

etis, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak mengumpulkan atau menggunakan data lebih dari yang diperlukan dan mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi privasi pelanggan.

4. Pengembangan Produk: Data pelanggan dapat digunakan untuk pengembangan produk, seperti mengidentifikasi fitur baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Sementara penggunaan data pelanggan untuk pengembangan produk dapat menguntungkan pelanggan, hal itu menimbulkan masalah etika tentang kepemilikan dan kontrol data. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak menggunakan data pelanggan tanpa persetujuan dan melindungi privasi pelanggan selama proses pengembangan produk.

5. Layanan Pelanggan: Data pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan, seperti memberikan dukungan pribadi atau menyelesaikan masalah dengan lebih efisien. Meskipun penggunaan data pelanggan untuk layanan pelanggan umumnya dianggap etis, perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak mengumpulkan atau menggunakan data lebih dari yang diperlukan dan melindungi privasi pelanggan selama proses layanan pelanggan.

Analisis Data: Data pelanggan juga dapat digunakan untuk analisis data, seperti mengidentifikasi tren dan pola perilaku pelanggan. Sementara penggunaan data pelanggan untuk analitik data dapat menguntungkan perusahaan dan pelanggan, hal itu menimbulkan kekhawatiran etis tentang privasi dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka tidak mengumpulkan atau menggunakan informasi pribadi yang sensitif tanpa persetujuan pelanggan dan melindungi data pelanggan dari akses tidak sah atau penyalahgunaan.

5.4 Transparansi dan Persetujuan

Data pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan, karena memberikan wawasan tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Namun, penggunaan data pelanggan menimbulkan pertimbangan etis, karena perusahaan harus menyeimbangkan tujuan bisnisnya dengan hak dan kepentingan privasi pelanggan. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana perusahaan menggunakan data pelanggan dan pertimbangan etis di setiap kasus penggunaan.

Transparansi dan persetujuan adalah pertimbangan etis yang penting dalam hal data pelanggan. Pelanggan memiliki hak untuk mengetahui data apa yang dikumpulkan tentang mereka, bagaimana data itu digunakan, dan siapa yang memiliki akses ke sana. Tanpa transparansi dan persetujuan, perusahaan berisiko melanggar hak privasi pelanggan dan mengikis kepercayaan dengan pelanggan mereka. Dalam bab ini, kami akan mengeksplorasi pentingnya transparansi dan persetujuan dalam penggunaan data pelanggan dan praktik terbaik untuk memastikan prinsip ini ditegakkan.

Transparansi: Transparansi adalah praktik bersikap terbuka dan jujur tentang praktik pengumpulan dan penggunaan data. Perusahaan harus jelas tentang data apa yang mereka kumpulkan dan bagaimana data itu digunakan. Informasi ini harus mudah diakses oleh pelanggan, seperti dalam kebijakan privasi atau di situs web perusahaan. Transparansi membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dan memungkinkan mereka membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana data mereka digunakan.

Persetujuan: Persetujuan adalah praktik mendapatkan izin eksplisit dari pelanggan sebelum mengumpulkan atau menggunakan data mereka. Persetujuan harus diberikan secara bebas dan tanpa paksaan, dan pelanggan berhak untuk menarik persetujuan mereka setiap saat. Perusahaan harus

mengomunikasikan dengan jelas data apa yang mereka kumpulkan dan bagaimana data itu akan digunakan, dan pelanggan harus memiliki opsi untuk tidak ikut serta dalam pengumpulan data atau meminta agar data mereka dihapus. Memperoleh persetujuan pelanggan membantu memastikan bahwa data dikumpulkan dan digunakan secara etis dan menghormati hak privasi pelanggan.

Praktik Terbaik untuk Transparansi dan Persetujuan (Ameyed et al., 2021; Koolen, 2021; Raz et al., 2020; R. Wang et al., 2023):

1. Gunakan bahasa yang jelas dan sederhana: Perusahaan harus menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk mengkomunikasikan praktik pengumpulan dan penggunaan data mereka kepada pelanggan. Hindari penggunaan jargon teknis atau istilah hukum yang mungkin tidak dipahami pelanggan.
2. Menyediakan informasi yang dapat diakses: Perusahaan harus membuat pengumpulan data dan praktik penggunaan yang mudah diakses oleh pelanggan. Informasi ini harus ditampilkan dengan jelas di situs web perusahaan dan harus mudah dimengerti.
3. Dapatkan persetujuan eksplisit: Perusahaan harus mendapatkan persetujuan eksplisit dari pelanggan sebelum mengumpulkan atau menggunakan data mereka. Persetujuan ini harus diberikan secara bebas dan tanpa paksaan, dan pelanggan berhak untuk menarik persetujuan mereka kapan saja.
4. Tawarkan opsi penyisihan: Perusahaan harus menawarkan opsi kepada pelanggan untuk menyisih dari pengumpulan data atau meminta agar data mereka dihapus. Ini memastikan bahwa pelanggan memiliki kendali atas data mereka dan menghormati hak privasi mereka.

Tinjau dan perbarui kebijakan secara rutin: Perusahaan harus secara rutin meninjau dan memperbarui pengumpulan data mereka dan menggunakan kebijakan untuk memastikan mereka sejalan dengan praktik terbaik dan persyaratan hukum. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa pelanggan sepenuhnya informasi dan dilindungi.

5.5 Masa Depan Etika Data Pelanggan

Seiring kemajuan teknologi, bidang etika data pelanggan berkembang pesat. Pertimbangan etis baru muncul, dan menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk tetap mengikuti tren terbaru dan praktik terbaik di bidang ini. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi masa depan etika data pelanggan dan pertimbangan etis yang muncul yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

1. Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Mesin: Karena perusahaan semakin mengandalkan kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) untuk menganalisis data pelanggan, pertimbangan etis baru muncul. Teknologi ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pola dan wawasan dalam data pelanggan yang mungkin tidak dapat mereka deteksi sebelumnya. Namun, mereka juga meningkatkan kekhawatiran tentang privasi, bias, dan diskriminasi. Perusahaan harus menyadari risiko ini dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa penggunaan AI dan ML mereka etis dan bertanggung jawab (Janiesch et al., 2021).

2. Internet of Things (IoT): Internet of Things (IoT) adalah jaringan perangkat fisik, kendaraan, peralatan rumah tangga, dan item lain yang disematkan dengan elektronik, perangkat lunak, sensor, dan konektivitas. Karena semakin banyak perangkat yang terhubung ke internet, jumlah data yang dikumpulkan dan dibagikan tumbuh secara eksponensial. Ini menimbulkan pertimbangan etis baru seputar keamanan data, privasi, dan persetujuan. Perusahaan harus menyadari risiko ini

dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa mereka melindungi data pelanggan (Rehman et al., 2022).

3. Monetisasi Data: Karena nilai data pelanggan terus tumbuh, perusahaan semakin mencari cara untuk memonetisasi data ini. Hal ini menimbulkan pertimbangan etis seputar persetujuan, transparansi, dan keadilan. Pelanggan harus diberi tahu sepenuhnya tentang bagaimana data mereka digunakan dan harus memiliki opsi untuk tidak ikut jika mereka tidak ingin data mereka digunakan untuk tujuan monetisasi (Faroukhi et al., 2020).

4. Peraturan Privasi Data: Saat pemerintah di seluruh dunia memperkenalkan peraturan privasi data baru, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan ini. Ini termasuk Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) di Uni Eropa dan Undang-Undang Privasi Konsumen California (CCPA) di Amerika Serikat. Kegagalan untuk mematuhi peraturan ini dapat mengakibatkan denda besar dan kerusakan reputasi.

5. Kepemimpinan Etis: Pada akhirnya, masa depan etika data pelanggan bergantung pada kepemimpinan etis. Perusahaan harus memiliki kepemimpinan etis yang kuat yang berkomitmen untuk menegakkan standar etika dan melindungi hak privasi pelanggan. Ini termasuk mengembangkan kebijakan dan prosedur yang selaras dengan praktik terbaik dan persyaratan hukum, memberikan pelatihan reguler kepada karyawan tentang etika data, dan meninjau serta memperbarui kebijakan privasi data secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameyed, D., Jaafar, F., Charette-Migneault, F., & Cheriet, M. (2021). Blockchain Based Model for Consent Management and Data Transparency Assurance. *Proceedings - 2021 21st International Conference on Software Quality, Reliability and Security Companion, QRS-C 2021*. <https://doi.org/10.1109/QRS-C55045.2021.00159>
- Azim N, A. (2022). SOCIAL MEDIA: THE IMPORTANCE AND SECURITY OF USER DATA. *Addaiyan Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36099/ajahss.4.2.4>
- Faroukhi, A. Z., El Alaoui, I., Gahi, Y., & Amine, A. (2020). Big data monetization throughout Big Data Value Chain: A comprehensive review. *Journal of Big Data*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0281-5>
- Goldberg, E. (2013). Preventing a data breach from becoming a disaster. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 6(4).
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3). <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Koolen, C. (2021). Transparency and consent in data-driven smart environments. *European Data Protection Law Review*, 7(2). <https://doi.org/10.21552/EDPL/2021/2/7>
- Kumar, M., Kumar, A., & Garg, A. (2021). Data Breaches in Academic Enterprise Resource Planning: The Rise of New White-Collar Crimes. *Indian Journal of Forensic Medicine and Pathology*, 14(Special Issue 2). <https://doi.org/10.21088/ijfmp.0974.3383.14221.40>

- Kumari, B. H., & Surya Narayana Reddy, V. (2019). Data synthesis and importance of big data security analytics for securing the enterprise data. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2). <https://doi.org/10.35940/ijrte.B2348.078219>
- Lee, J., & Choi, S. J. (2021). Hospital productivity after data breaches: Difference-in-differences analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7). <https://doi.org/10.2196/26157>
- Leroy, B., Scutt Phillips, J., Potts, J., Brill, R. W., Evans, K., Forget, F., Holland, K., Itano, D., Muir, J., Pilling, G., & Nicol, S. (2023). Recommendations towards the establishment of best practice standards for handling and intracoelomic implantation of data-storage and telemetry tags in tropical tunas. In *Animal Biotelemetry* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1186/s40317-023-00316-3>
- Mandala, E. P. W., Rianti, E., & Defit, S. (2022). Classification of Customer Loans Using Hybrid Data Mining. *JUITA: Jurnal Informatika*, 10(1). <https://doi.org/10.30595/juita.v10i1.12521>
- Marsaid, Jan, R. H., Huda, M., Lydia, E. L., & Shankar, K. (2020). Importance of data security in business management protection of company against security threats. In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.01.45>
- Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management and Data Systems*, 117(9). <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0432>
- Psomiadis, E., Tomanis, L., Kavvadias, A., Soulis, K. X., Charizopoulos, N., & Michas, S. (2021). Potential dam breach analysis and flood wave risk assessment using

HEC-RAS and remote sensing data: A multicriteria approach. *Water (Switzerland)*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/w13030364>

Raz, A. E., Niemiec, E., Howard, H. C., Sterckx, S., Cockbain, J., & Prainsack, B. (2020). Transparency, consent and trust in the use of customers' data by an online genetic testing company: An Exploratory survey among 23andMe users. *New Genetics and Society*, 39(4). <https://doi.org/10.1080/14636778.2020.1755636>

Rehman, A., Saba, T., Kashif, M., Fati, S. M., Bahaj, S. A., & Chaudhry, H. (2022). A Revisit of Internet of Things Technologies for Monitoring and Control Strategies in Smart Agriculture. In *Agronomy* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/agronomy12010127>

Spiess, J., T'Joens, Y., Dragnea, R., Spencer, P., & Philippart, L. (2014). Using big data to improve customer experience and business performance. *Bell Labs Technical Journal*, 18(4). <https://doi.org/10.1002/bltj.21642>

Wang, R., Bush-Evans, R., Arden-Close, E., Bolat, E., McAlaney, J., Hodge, S., Thomas, S., & Phalp, K. (2023). Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 139). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545>

Zaura, E., Pappalardo, V. Y., Buijs, M. J., Volgenant, C. M. C., & Brandt, B. W. (2021). Optimizing the quality of clinical studies on oral microbiome: A practical guide for planning, performing, and reporting. *Periodontology* 2000, 85(1). <https://doi.org/10.1111/prd.12359>

BAB 6

ETIKA DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

6.1 Etika Pengembangan Produk

Etika dalam konteks organisasi berhubungan dengan stakeholder internal dan eksternal. Sehingga etika pemasaran merupakan praktik pemasaran dan proses mengidentifikasi kepentingan stakeholders, isu-isu stakeholders, mengidentifikasi tanggapan individu, kelompok dan komunitas secara signifikan (Jones, 1991). Etika pemasaran berkaitan dengan isu kepercayaan, kejujuran, keadilan, konflik kepentingan, diskriminasi, privasi, dan penipuan. Sehingga sangat diperlukan keputusan etis terkait masalah isu tersebut dalam penerapan etika bisnis dalam memasarkan produk (Caner, 2014). Hal tersebut menguji dampak pertimbangan etis pada strategi pemasaran dan mengevaluasi efektivitas pemasaran yang bertanggung jawab dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kamila, 2022).

Keputusan etis dalam pemasaran pada filsafat moral dipengaruhi oleh faktor individu karena berkaitan dengan evaluasi masalah etika (Murphy & et.al, 2005). Hingga tahun 2000-an banyak peneliti mengkaji tentang kepentingan stakeholder berkaitan dengan pentingnya etika dalam organisasi. Etika organisasi yang baik akan mempengaruhi lingkungan kerja yang kondusif.

Kondisi lingkungan kerja mempengaruhi perilaku etis. Keputusan manajemen puncak dalam mengambil kebijakan mempengaruhi kode etik dan kebijakan etika, nilai dan filosofi perkembangan moral juga dipengaruhi oleh rekan kerja. Beberapa peneliti (Bellizzi, 2003) (Gellert & S, 2012) berpendapat bahwa tenaga penjual akan berperilaku lebih baik dipengaruhi oleh perilaku etis karena lingkungan kerja.

6.2 Etika Pengembangan Produk dan Masyarakat

Pengembangan produk tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi lebih merupakan prioritas bagi sebuah organisasi bisnis untuk survive dalam kompetisi bisnis. Proses pengembangan produk ditetapkan dengan mempertahankan perilaku etis untuk melayani masyarakat pada umumnya dan manusia pada khususnya karena alasan berikut (Saket, 2003):

- a. ilmu pengetahuan dan masyarakat saling mempengaruhi. Berdasarkan analisis sosiologis, sejarah dan filosofi ilmu pengetahuan dicapai melalui proses sosial yakni secara teknis, interpretasi dan pengakuan (Spiegel-Rösing & De S, 1977). Sangat penting melakukan kolaborasi antara akademisi, teknolog dan sosiolog sehingga produk yang diproduksi memiliki keunggulan kompetitif dan dapat memaksimalkan profit.
- b. Manusia merupakan modal sosial, pengembangan Sumber Daya Manusia berdasarkan teori *human capital* memandang manusia sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dan kekayaan bukan hanya sebagai tujuan. Teori tersebut mengarahkan bahwa pengembangan Sumber Daya Manusia merupakan aset yang sangat berharga dalam perbaikan kondisi sosial dan nilai-nilai terkait yang berpusat pada "orang" sehingga pengembangan produk perlu memperhatikan integrasi nilai-nilai sosial.

6.2.1 Faktor Manusia

Pengembangan produk sebagai sekumpulan aktivitas awal dengan persepsi peluang pasar dan diakhiri dengan produksi, penjualan, dan informasi suatu produksi. Kemudian mereka melakukan proses pengembangannya, yang terdiri atas: lima langkah utama yaitu, pengembangan konsep, desain sistem, desain detail, pengujian dan penyempurnaan, dan peningkatan produk. Berdasarkan proses tersebut, pengembangan produk sangat ditentukan oleh "usaha orang" karenanya manusia merupakan faktor penting dalam proses pengembangan produk.

Kreativitas adalah landasan pengembangan produk. Tim pengembangan produk diperlukan untuk menciptakan produk, nilai, dan layanan baru. Penting untuk mengetahui perbedaan mendasar antara kerja keras dan kerja kreatif. Agar karyawan menjadi kreatif, mereka harus melakukannya dengan nyaman, tidak hanya dalam organisasi dan selama jam kerja, tetapi juga dalam diri mereka kehidupan sosial maupun kehidupan psikologisnya.

Pemimpin tim pengembangan produk perlu memperhatikan beberapa hal untuk mencapai tujuan tersebut diatas, diantaranya adalah :

- a. Keterlibatan tim dalam membangun strategi dan rencana tim serta tingkat partisipasi dalam proses pengembangan.
- b. Pemberdayaan tim dengan meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka, dan menawarkan mereka yang baru peluang.
- c. Meningkatkan dan memelihara aspek moral dalam anggota tim, dan dalam melakukan proses perkembangan, aspek-aspek moral seperti: ketulusan, kejujuran, dan kebenaran penting untuk di junjung tinggi. Di dalam proses pengembangan, banyak keputusan bersifat situasional tergantung pada keputusan logis yang

ada dan menyesuaikan pemilihan konsep meskipun proses itu sendiri jelas dalam Standar Operasional Prosedur (SOP), keputusan seperti itu, sepenuhnya, membutuhkan pendapat yang benar dan jujur, jika tidak, dapat menghasilkan produk yang buruk.

- d. Memastikan bahwa semua proses pengembangan produk dilakukan secara sehat lingkungan, dan tidak mempengaruhi kehidupan psikologis dan sosial tim.
- e. Menjaga etika perbedaan, karena diskusi, membawa ide-ide baru dan konfrontasi adalah kehidupan sehari-hari tim. Bahkan, pemimpin tim harus mendorong keragaman dalam anggota tim, karena keragaman adalah langkah pertama menuju kreativitas, tetapi etika perbedaan sangat penting untuk mencapai hasil yang baik.

6.2.2 Proses Pengembangan Produk dan Etika

Langkah pertama dari proses pengembangan produk adalah pengembangan konsep, yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan muncul beberapa pertanyaan seperti:

1. Apakah kebutuhan yang ditargetkan benar-benar kebutuhan faktual atau palsu?
2. Apa dampak dari memuaskan kebutuhan ini terhadap pelanggan, psikologis dan secara fisik?
3. Apa dampak dari pemenuhan kebutuhan ini pada masyarakat?
4. Memuaskan kebutuhan tertentu yang merupakan prioritas di masyarakat

Proses pengembangan produk tersebut merupakan *pull strategy marketing* yakni strategi membangun merek oleh produsen untuk menciptakan merek yang kuat dengan taktik membangun merek (Keller & Lane, 2020).

Selain menarik pelanggan dengan membangun citra merek yang kuat perlu juga memperhatikan situasi pasar saat ini

yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat bergerak dinamis. Saat ini perkembangan platform digital mendorong proses pengembangan produk yang berbasis teknologi tinggi. Perkembangan produk yang dipengaruhi oleh teknologi dapat dilakukan produsen dengan *push strategy marketing* yakni perusahaan mencari pasar baru yang tepat dengan menerapkan teknologi yang sesuai. Hal tersebut menggambarkan bahwa pengembangan produk dimulai dari dorongan teknologi atau *platform* yang tersedia.

Dari sudut pandang moral peran manajemen pemasaran perusahaan sebaiknya tidak hanya melihat pada sudut pandang kepentingan produksi dan menciptakan permintaan melalui periklanan yang ofensif sehingga mengabaikan unsur etika di dalamnya. Produsen seharusnya berpartisipasi dalam mempromosikan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, dan tidak hanya menjual sebanyak mungkin sehingga hanya untuk meningkatkan keuntungan organisasi tapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial.

Pertimbangan penting lainnya, yang harus diperhitungkan dalam etika pengembangan produk adalah :

a. Pertimbangan Hukum

Konsep dan spesifikasi produk harus sesuai dengan standar, aturan dan regulasi negara. Aturan adalah langkah-langkah keamanan untuk memberikan suasana yang baik untuk melakukan bisnis. Organisasi harus bertanggung jawab pada produknya dan tidak melakukan pelanggaran hukum. Ketika organisasi melanggar peraturan, maka akan mengabaikan hak-hak organisasi.

b. Pertimbangan Keselamatan

Faktor keamanan sangat penting dan harus diperhatikan dan diperhitungkan dalam proses pengembangan produk. Keselamatan produk merupakan aturan suatu penggunaan produk dimana penggunaan produk dijamin

dalam penggunaannya dari resiko yang kemungkinan terjadi. Jaminan keselamatan produk di Indonesia adalah SNI (Standar Nasional Indonesia). Jadi produk industri yang dipasarkan harus memiliki standarisasi industri untuk melindungi masyarakat dalam menggunakan suatu produk.

c. **Pertimbangan Lingkungan**

Menjaga kelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab kita bersama. Sehingga produk yang diproduksi ataupun dikembangkan untuk digunakan harus memperhatikan dampak lingkungan.

d. **Etika dalam praktek**

Dalam menjalankan pengembangan produk yang harus diperhatikan dalam realisasinya seperti tidak menggunakan pekerja anak atau melanggar undang-undang hak cipta. Selain itu harus diketahui dengan baik bahwa tujuan yang benar tidak membenarkan pelanggaran pelanggan pribadi.

e. **Pertimbangan etis dalam Pemasaran**

Periklanan harus mencerminkan kebenaran tanpa tipu muslihat. Selain itu persaingan harus didasarkan pada peningkatan kualitas produk tidak hanya untuk meningkatkan pangsa pasar.

6.3 Pengaruh Etika yang diharapkan dalam pengembangan produk

Efisiensi dan efektivitas pengembangan produk tergantung pada proses yang dijalankan dengan baik. Tindakan individu yang termasuk dalam proses dipengaruhi oleh orientasi etis dan moral yang telah dipilih oleh masing-masing individu (Larsson, 2006).

Penerapan pendekatan etika yang berbeda dalam organisasi pengembangan produk cenderung mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pengembangan produk (Schinzinger, 2005). Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat dalam pengembangan produk bergantung pada nilai-nilai moral yang secara umum mengatur seluruh bidang kehidupan. Pertimbangan etis dapat terlihat dari sudut pandang yang berbeda; organisasi, manajemen, kelompok dan individu. Analisis disesuaikan pada pilihan yang dibuat oleh masing-masing pengembang tersebut.

Pengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi di tempat kerja pada umumnya dan pada integrasi produk khususnya dari kode etik berpengaruh sangat besar. Di sebagian besar organisasi, ada campuran orientasi moral yang berbeda yang membuat analisis menjadi sulit, sehingga dampak dari berbagai teori etika sulit ditentukan secara teoritis. Indikasi bahwa kombinasi dari beberapa arah mungkin akan memberikan hasil terbaik melalui pemeriksaan kode etik yang berbeda.

Keuntungan dari membuat pilihan etis secara eksplisit adalah memfasilitasi diskusi rasional dan pemahaman tentang pilihan optimal dalam situasi kerja tim di mana sikap etis yang berbeda selalu ada. Contohnya adalah anggota tim yang seharusnya berbagi pengetahuan, informasi, hasil, sumber daya, dll satu sama lain, tetapi mungkin mengikuti garis egoisme etis.

Kebijakan etis memang perlu dijelaskan secara tegas dalam proses kerja sehingga memberikan dasar profesionalisme pada anggota organisasi. Ini akan meningkatkan pemahaman tentang pengaruhnya terhadap perilaku individu dan efisiensi pengembangan produk.

6.4 Etika Pengembangan Produk Internasional

Tantangan sebenarnya yang dihadapi dunia organisasi bukanlah jarak geografis melainkan budaya jarak (Chowdury, 2000) Produk saat ini didesain di suatu tempat, diproduksi di tempat lain, dan dijual di tempat ketiga, perusahaan internasional ada di mana-mana, dan globalisasi mendominasi pasar, dunia sangat membutuhkan etika pengembangan produk internasional untuk mengendalikan perdagangan yang saat ini sudah tidak dibatasi oleh jarak. Beberapa poin yang penting diperhatikan dalam etika pengembangan produk internasional adalah :

- a. Mempertimbangkan aspek lingkungan secara internasional, khususnya pencemaran udara dan polusi air
- b. Budaya dan penguasaan bahasa internasional mendorong kesuksesan pengembangan produk
- c. Tidak berhubungan dengan kediktatoran yang melanggar Hak Asasi Manusia
- d. Tidak berurusan dengan orang atau pihak yang menyalahgunakan uang dan kekuasaan. Misalnya melakukan transaksi terlarang seperti berlian dengan senjata api.
- e. Pertimbangan pengembangan human capital secara global, ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan pengembangan *human capital*. Oleh karena itu kontribusi pada setiap diri manusia merupakan kewajiban setiap bangsa untuk mengoptimalkannya.
- f. Organisasi internasional harus memahami bahwa setiap negara saling memberikan pengaruh satu sama lainnya dan saling membutuhkan. Hal tersebut dikarenakan Sumber Daya alam setiap negara berbeda-beda sehingga melatar belakangi perdagangan internasional.

6.5 Etika Pengembangan Produk dan Kenyataannya

Ada peran utama yang harus dimainkan organisasi dalam masyarakat. Organisasi kerja atau yang dikenal dengan perusahaan memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Manajemen perusahaan bisa dikatakan memiliki moral yang besar dan tanggung jawab terhadap anggota masyarakat yang mereka bantu atau dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tantangan Etika manajemen, terutama ketika menangani masalah tertentu seperti:

- a. Persaingan dan pemasaran
- b. Organisasi, karyawan, dan masyarakat: siapa yang akan dijamin atas pengeluaran di pihak lain, dan atas dasar apa.
- c. Strategi organisasi dan budaya dan nilai-nilai masyarakat.

Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk merencanakan dengan matang agar dapat bergulat dan berhasil dibawah keadaan yang begitu menantang. Pertimbangan etis harus dilakukan sebagai langkah dalam proses pengembangan produk. Tim pengembangan produk seharusnya memiliki anggota (baik dalam tim inti maupun tim eksternal) untuk berpartisipasi dalam isu-isu yang menyangkut aspek sosial, aspek psikologis, dan aspek perilaku. Pertimbangan etis seharusnya dipantau dan dikendalikan sama seperti aspek lain dari proses organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellizzi, J. A. (2003). Supervising Unethical Sales Force Behavior: How Strong Is the Tendency to Treat Top Sales Performers Leniently. *Journal of Business Ethics*, 43(337–351).
- Caner, D. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1).
- Chowdury, S. (2000). *Management 21C*. Pearson Education.
- Gellert, F., & S, R. (2012). Age related: Attitudes the influence on relationships and performance at work. *Journal of Health Organization and Management*, 26(1), 98–117.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 6, 366–395.
- Kamila, M. K. (2022). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review, Elsevier*.
- Keller, K., & Lane, V. S. (2020). *Strategic Brand management (Building, measuring, and managing brand equity), fifth edition*. Pearson Education.
- Larsson, S. (2006). *Expected Influence of Ethics on Product Development Process', Triple C Cognitioan, Communication, Co-Operation*.
- Murphy, P. E., & et.al. (2005). *Ethical Marketing', Upper Saddle River*. Pearson Prentice Hall.
- Saket, A. (2003). *Ethics of Product Development*. Johannesburg.

Schinzinger. (2005). *Ethics in Engineering, 4th edn.* Mc Graw Hill.

Spiegel-Rösing, I., & De S, P. D. (1977). *Science, Technology and Society.* Sage Publications.

BAB 7

ETIKA DALAM PERSAINGAN BISNIS

7.1 Pendahuluan

Di zaman serba teknologi dengan dibarengi perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat dan dinamis, tentunya harus diimbangi dengan suatu aturan-aturan atau norma-norma yang dapat mengatur kegiatan bisnis. Dengan adanya hal tersebut pihak-pihak pemangku kepentingan (stakeholder) dapat melaksanakan kegiatan bisnis sesuai dengan visi dan misinya.

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan (Ernawati, 2011).

Menurut (Said, 2020) menyatakan bidang ilmu etika bisnis secara khusus berbicara tentang penerapan etika dalam lingkungan bisnis. Etika bisnis adalah bidang ilmu yang mempelajari standar moral sebagai panduan dalam aktivitas bisnis.

Etika harus diterapkan pada segala aspek kehidupan manusia, bahkan akan sering terjadi perselisihan tidak sehat yang dapat memperlambat proses kemajuan dan perkembangan. Hal tersebut terjadi disaat terjun ke dunia bisnis.

Dengan menjalankan etika bisnis yang baik, sebuah perusahaan bisa mendapatkan penilaian dan kepercayaan lebih

dari masyarakat seerta kompetitor. Selain itu terdapat keuntungan lain yang bisa didapatkan dengan menerapkan etika dalam bisnis.

Dalam bidang pemasaran persaingan tidak dapat dihindari dari kemungkinan bersaing pada setiap perusahaan. Persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

Persaingan pada setiap perusahaan lebih relatif memberikan penawaran barang ataupun jasa yang sama. Akan tetapi dalam kegiatan persaingan akan muncul akibat barang ataupun jasa yang ada memperebutkan pemenuhan kebutuhan atau daya beli yang sama.

7.2 Strategi Bersaing

Masing-masing perusahaan memiliki strategi bersaing dalam aktivitasnya. Tentunya dalam perubahan cara persaingan yang sangat ketat, sehingga suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing.

Menurut (Porter, 2008) menyatakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi adalah tindakan yang senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan.

Jadi strategi yaitu cara yang paling penting pada kemajuan suatu perusahaan, instansi atau organisasi.

Strategi bersaing merupakan suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan dimata target konsumen. Para pelaku usaha harus mempersiapkan strategi untuk menghadapi pesaing disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif, maka akan membantu meningkatkan, mengembangkan dan memanfaatkan keunggulan bersaing.

Menurut (Berney, 2002) menyatakan bahwa strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Pada umumnya, implementasi teori perusahaan tentang bagaimana cara bersaing akan memiliki tiga implikasi terhadap posisi kompetitif perusahaan, yaitu:

- a. Bersaing dengan sangat sukses untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri ataupun pasar mampu memberikan nilai tambah dan jika hanya ada beberapa perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa.
- b. Bersaing dengan sukses untuk memperoleh keunggulan paritas, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri ataupun pasar mampu memberikan nilai tambah dan cukup banyak perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa.
- c. Bersaing dengan tidak sukses untuk memperoleh kerugian kompetitif, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri ataupun pasar gagal memberikan nilai tambah ekonomis.

Masing-masing perusahaan bersaing satu sama lain, sekaligus mempertahankan dan memperoleh keuntungan serta keunggulan kompetitif. Tanpa keunggulan kompetitif, perusahaan hanya akan menikmati return normal, yaitu tingkat keuntungan yang dapat diharapkan dari investasi lain yang memiliki tingkat resiko yang sama.

Para pengusaha seharusnya selalu dan terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi berdasarkan yang dilakukan oleh para pesaing terdekat. Dengan cara ini, pengusaha dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial. Pengusaha dapat melancarkan serangan yang lebih terhadap pesaingnya selain juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut (Kotler, 2000) persaingan dapat dibedakan atas empat tingkatan berdasarkan tingkat substitusi produknya:

- a. Pesaing merk, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sejenis atau serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama juga.
- b. Pesaing industri, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang membuat produk atau kelas yang sama.
- c. Persaingan umum, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua produk yang bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sama.
- d. Persaingan bentuk, yaitu perusahaan menganggap para pesaing merupakan semua perusahaan yang memproduksi dan memberikan jasa yang sama.

7.3 Jenis-Jenis Persaingan

Menurut (Djaslim, 2003) pesaing dapat dilihat dari bentuk pasar, maka persaingan dibagi dalam beberapa bentuk, yaitu:

7.3.1 Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan suatu pasar yang terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat mempengaruhi harga barang dipasar. Produk yang diciptakan relatif serupa (homogen), sehingga suatu produsen merupakan pelengkap bagi hasil produksi produsen lain.

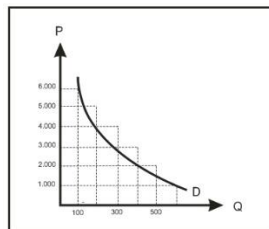
Keuntungan yang diperoleh dalam jenis pasar ini dalam jangka panjang mendapatkan keuntungan normal. Justru keuntungan yang dikatakan tinggi hanya diperoleh dalam jangka pendek. Jadi dalam pasar ini perusahaan bebas keluar masuk industri, artinya tidak ada kendala yang dihadapi atau

hambatan yang membatasi untuk keluar dan masuk. Dalam hal ini produsen adalah pengambilan harga (*price taker*).

1) Permintaan (*Demand*)

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkatan harga.

Bersaing secara sempurna pada suatu pasar apabila penjual dan pembeli tidak bisa menganalisa harga, penjual dan pembeli bebas untuk masuk bahkan keluar dari pasar. Pada gambar 7.1 menunjukkan kurva permintaan pasar berbentuk D (*demand*) mengidentifikasi harga yang akan dibayar pembeli untuk suatu unit produk yang tersedia. Harga pada kurva permintaan adalah harga yang layak bagi pembeli karena harga tersebut setara nilainya dengan produk tersebut sesuai keyakinan pembeli.

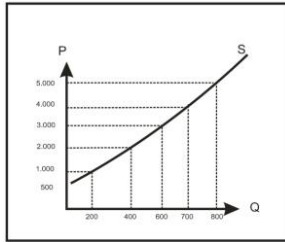


Gambar 7.1. Kurva Permintaan

2) Penawaran (*Supply*)

Penawaran adalah jumlah barang yang dijual atau ditawarkan oleh produsen pada berbagai tingkat harga.

Pada gambar 7.2 kurva penawaran S (*supply*) mengidentifikasi harga yang penjual dapatkan untuk menutupi biaya (termasuk keuntungan normal) dari penawaran sejumlah produk. Harga pada kurva penawaran adalah harga yang layak bagi penjual karena harga tersebut setara nilainya dengan biaya produksi produk tersebut.

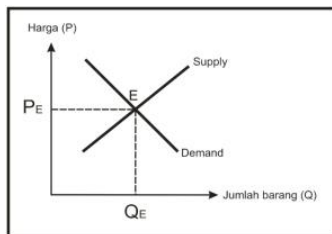


Gambar 7.2. Kurva Penawaran

3) Harga Keseimbangan (*Ekulilibrium*)

Harga keseimbangan adalah harga pasar yang terbentuk karena adanya keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

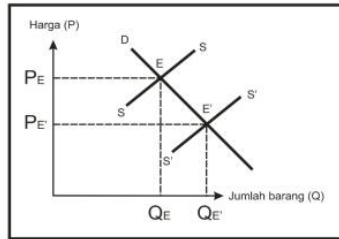
Pada gambar 7.3 kurva ekuilibrium tentang harga yang dipersepsi adil bagi kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.



Gambar 7.3. Kurva Keseimbangan

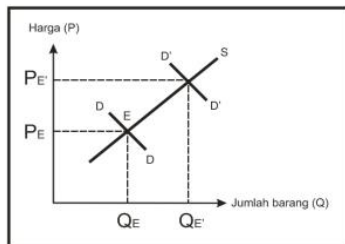
Harga pasar terbentuk bila penjual dan pembeli bersepakat mengenai harga suatu barang. Sedangkan titik keseimbangan (*ekuilibrium*) merupakan titik perpotongan antara garis permintaan dan penawaran. Kondisi ini terjadi disaat harga dan jumlah barang yang ingin dibeli konsumen sama dengan harga dan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen.

Titik keseimbangan dapat bergeser akibat adanya hukum permintaan.



Gambar 7.4. Kenaikan Level Ekuilibrium

Pada gambar 7.5 jika jumlah barang yang dijual kurang dari ekuilibrium, maka harga akan turun, sehingga level ekuilibrium pun menurun.



Gambar 7.5.

Penurunan Level Ekuilibrium

Jadi, jumlah barang dan harga selalu bergerak ke titik ekuilibrium, sehingga pergerakan tersebut menghasilkan angka yang adil bagi penjual dan pembeli. Dengan demikian, pasar persaingan sempurna menghasilkan keadilan bagi penjual dan pembeli.

7.3.2 Persaingan Monopoli

Kondisi pasar yang bertentangan dengan adanya persaingan sempurna adalah monopoli. Monopoli merupakan suatu bentuk pasar yang hanya terdapat satu perusahaan saja dan menghasilkan barang yang tidak memiliki barang pengganti yang sangat dekat. Ciri-ciri pasar monopoli:

- 1) Tidak memiliki barang pengganti atau sama
- 2) Tidak membutuhkan promosi
- 3) Mempengaruhi harga

7.3.3 Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan tidak sempurna. Sistem pasar ini dikembangkan karena tidak ada kepuasan pada analisis model persaingan pasar sempurna. Sistem ini lebih mendekati pada pasar persaingan sempurna. Jadi para produsen akan lebih berpartisipasi didalam jenis pasar untuk mendapatkan produk yang berbeda dan memiliki karakteristik sendiri. Ciri-ciri pasar monopolistik:

- 1) Tidak memiliki barang pengganti atau sama
- 2) Sangat membutuhkan promosi
- 3) Tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga
- 4) Banyak penjual
- 5) Sangat mudah untuk keluar dan masuk pada pasar

7.3.4 Persaingan Oligopoli

Pasar yang persaingan tidak sempurna, berarti pasar dengan adanya beberapa penjual saja dan adanya penghalang untuk memasuki pasar. Dengan beberapa penjual maka para penjual dapat melaksanakan pasar seolah-olah mereka adalah penjual tunggal. Ciri-ciri pasar oligopoli:

- 1) Barang yang diciptakan standar
- 2) Sangat membutuhkan promosi
- 3) Kekuatan terhadap penentuan harga tergantung pada keadaan.
- 4) Sedikit penjual
- 5) Sulit untuk keluar dan masuk pada pasar

7.4 Kekuatan dan kelemahan

Kunci utama dalam persaingan suatu usaha adalah mendapatkan kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan serta menyediakan penawaran yang sama kepada pelanggan. Para pelaku usaha juga harus bisa memastikan mendapatkan perhatian kepada pesaing lainnya yang mungkin menawarkan

strategi baru atau strategi lain untuk memuaskan kebutuhan yang sama, mengetahui dan mempertajam strategi masing-masing tentang kekuatan dan kelemahan pesaing untuk memanfaatkan keterbatasan pesaing sekaligus menghindari adanya resiko yang mungkin pesaing dirasakan kuat.

Menurut (Assauri, 2012) penentuan wilayah keunggulan bersaing didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mendorong keunggulan sebagai berikut:

- a. Keunggulan biaya, merupakan elemen keuangan dari proses, dimana keunggulan berawal dari memproduksi nilai yang ditawarkan dengan biaya yang rendah, sehingga dapat memberikan penerimaan perunit yang lebih besar untuk harga pasar yang sama.
- b. Keunggulan diferensiasi, merupakan superioritas relatif dari nilai yang ditawarkan organisasi kepada konsumen, untuk satu atau beberapa unsur bila dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing.
- c. Keunggulan pemasaran, merupakan keunggulan bisnis yang dicapai melalui penggunaan teknik-teknik pemasaran, serta kemampuan untuk dapat memblok pergerakan pesaing dengan menggunakan akses yang superior dalam komunikasi, distribusi dan jangkauan penjualan.

Menurut (Keegan, 2007) strategi bersaing yang efektif meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman (*defendable position*) terhadap kelima kekuatan persaingan. Lima kekuatan tersebut adalah:

- a. Ancaman pendatang baru. Pendatang baru bagi suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk ikut menikmati pangsa pasar dan meraih posisi, serta sering melakukan kegiatan pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Artinya bahwa pemain baru akan menekan harga serendah-rendahnya dan keuntungan dibuat kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun.
- b. Ancaman produk pengganti. Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang dapat ditentukan oleh

pemimpin pasar dalam satu industri. Harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.

- c. Kekuatan tawar-menawar pembeli. Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Karena tujuan akhir dari pelanggan industri adalah membayar harga serendah-rendahnya untuk memperoleh produk atau jasa yang dipergunakan sebagai masukan.
- d. Kekuatan tawar-menawar pemasok atau *supplier*. Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Bila pemasok mempunyai daya tawar yang cukup banyak atas perusahaan industri, maka mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan organisasi pelanggan untuk menghasilkan laba.
- e. Rivalitas antar pesaing. Rivalitas antar perusahaan memacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi mereka masing-masing dan memperoleh keunggulan atas pesaingnya. Disini termasuk hal-hal seperti persaingan harga, pertempuran iklan, penetapan posisi produk dan usaha melakukan deferensiasi.

Menurut (Porter, 2008), ada lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik suatu pasar, yaitu:

- a. Peserta pesaing industri (*industry competitors*)
Persaingan dalam suatu industri rendah jika beberapa perusahaan menawarkan produk yang sama. Mereka memiliki lebih banyak peluang untuk tumbuh dan menguntungkan.
- b. Pendatang baru potensial (*potensial entrants*)
Semakin banyak perusahaan bergabung dengan suatu industri, bisnis yang ada beresiko kehilangan sebagian pelanggan dan keuntungan mereka. Ancaman ini tinggi jika

perusahaan dapat memasuki pasar dengan mudah dan dengan biaya rendah.

c. Produk pengganti (*substitutes*)

Perusahaan kehilangan sebagian dari keuntungan pasar ketika pelanggan menggunakan produk secara bergantian. Laba juga menurun jika perusahaan mulai menurunkan harga untuk mencoba bersaing dengan produk pengganti.

d. Pembeli (*buyer*)

Perubahan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan kemampuan pelanggan untuk menurunkan harga pasar. Pembeli memiliki daya tawar yang lebih besar ketika jumlahnya sedikit tetapi jumlah produk penggantinya tinggi.

e. Pemasok (*suppliers*)

Semakin banyak pemasok yang harus dipilih perusahaan, semakin mudah beralih ke pemasok yang lebih murah atau menghasilkan produk yang berkualitas lebih tinggi. Jika beberapa pemasok menawarkan produk yang dibutuhkan perusahaan, maka mereka memiliki lebih banyak kekuatan dan dapat mengenakan biaya lebih untuk layanan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing. Ed.1, Cet.1*. Rajawali Press.
- Berney, J. B. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Second Edition*. Pearson Education Inc.
- Djaslim, S. (2003). *Unsur-unsur Inti Pemasaran. Cet.ke-1*. Mandar Maju.
- Ernawati, E. R. (2011). *Bussiness Ethics Etika Bisnis*. Alfabeta.
- Keegan, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*. Pt Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian". Alih Bahasa; Jaka Wasana; Jilid I*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas*. Erlangga.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Karisma Publishing Group.
- Said, L. R. (2020). *Buku Ajar Etika Bisnis*. Lakeisha.

BAB 8

ETIKA DALAM RISET PEMASARAN

8.1 Pendahuluan

Etika dalam riset pemasaran merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang digunakan dalam melakukan penelitian pemasaran. Ini melibatkan kebijakan dan prosedur yang mengatur perilaku para peneliti dan praktisi pemasaran dalam menjalankan riset pemasaran. Etika dalam riset pemasaran sangat penting karena riset pemasaran dapat memiliki dampak yang signifikan pada pelanggan, pesaing, dan industri secara keseluruhan. Sebuah riset yang tidak etis dapat merugikan pihak lain dan menciptakan ketidakpercayaan dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu prinsip etika dalam riset pemasaran adalah integritas. Integritas dalam riset pemasaran mengharuskan para peneliti untuk jujur dan terbuka dalam pelaporan hasil riset, termasuk sumber data dan metode analisis yang digunakan (Blankenship 1964). Hal ini penting karena informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat menyebabkan keputusan bisnis yang salah. Selain integritas, prinsip lain dari etika dalam riset pemasaran adalah kerahasiaan. Kerahasiaan memastikan bahwa data pelanggan dan pesaing yang dikumpulkan selama riset pemasaran tetap aman dan tidak disalahgunakan (Ausat & Suherlan, 2021). Hal ini memerlukan kebijakan yang ketat dalam pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data.

Prinsip etika lainnya adalah keadilan. Keadilan dalam riset pemasaran mengharuskan para peneliti untuk memperlakukan semua responden dengan adil dan tidak memihak (Subagja et al., 2022). Hal ini berarti bahwa para peneliti harus memastikan bahwa sampel responden yang mereka gunakan mewakili populasi yang lebih besar, serta menjaga agar proses riset tidak memengaruhi keputusan yang dibuat oleh responden. Etika dalam riset pemasaran juga melibatkan pertimbangan tentang pengaruh riset pada lingkungan dan masyarakat (Ausat & Suherlan, 2022). Hal ini berarti bahwa para peneliti harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari riset pemasaran mereka dan memastikan bahwa kepentingan masyarakat tidak dirugikan dalam proses riset. Terakhir, etika dalam riset pemasaran juga melibatkan penggunaan teknologi. Para peneliti harus mempertimbangkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperbaiki atau memperburuk proses riset dan bagaimana teknologi dapat membantu mereka mematuhi prinsip-prinsip etika dalam riset pemasaran (Ausat, 2023).

Secara keseluruhan, etika dalam riset pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa riset pemasaran dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan menghormati hak-hak orang lain. Para peneliti dan praktisi pemasaran harus selalu mempertimbangkan dampak riset mereka pada pelanggan, pesaing, dan masyarakat secara keseluruhan, dan harus bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang ketat untuk memastikan bahwa riset mereka bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

8.2 Pengenalan Etika dalam Riset Pemasaran

Etika dalam riset pemasaran adalah sekelompok prinsip dan nilai yang harus dipertimbangkan oleh para peneliti dan perusahaan dalam melakukan penelitian pemasaran. Tujuan dari etika dalam riset pemasaran adalah untuk memastikan

bahwa riset dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan transparan, serta menghormati hak dan privasi responden atau peserta penelitian (Kaiser, 2009). Salah satu aspek utama dari etika dalam riset pemasaran adalah kepatuhan terhadap regulasi dan aturan yang berlaku, seperti Kode Etik American Marketing Association (AMA) dan American Association for Public Opinion Research (AAPOR). Regulasi ini mengatur praktek riset pemasaran dan memberikan panduan untuk peneliti tentang bagaimana melakukan penelitian yang etis. Selain itu, peneliti juga harus mempertimbangkan hak privasi peserta penelitian dan melindungi data yang diperoleh dengan cara yang memadai (Kelley, 2003). Peneliti harus menjaga kerahasiaan data dan mencegah penyebaran informasi yang dapat mengidentifikasi responden atau peserta penelitian. Peneliti juga harus memastikan bahwa peserta penelitian memberikan persetujuan yang sah dan berbasis informasi yang cukup sebelum mereka terlibat dalam penelitian.

Etika dalam riset pemasaran juga melibatkan penghindaran penipuan, manipulasi, atau pengaruh yang tidak etis terhadap peserta penelitian. Peneliti harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada peserta penelitian adalah benar dan jelas, dan tidak ada kepentingan yang tersembunyi atau tidak jujur dalam mengumpulkan data. Selain itu, peneliti juga harus memastikan bahwa hasil penelitian digunakan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Hasil penelitian tidak boleh digunakan untuk membenarkan tindakan yang merugikan atau melanggar hak asasi manusia, atau memperkuat stereotype atau diskriminasi (Wogen & Restrepo, 2020).

Pada intinya, etika dalam riset pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa riset dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan transparan. Peneliti harus mematuhi regulasi dan aturan yang berlaku, menjaga privasi peserta penelitian, menghindari penipuan atau manipulasi, dan menggunakan hasil

penelitian secara etis dan bertanggung jawab. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, riset pemasaran dapat membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

8.3 Prinsip-Prinsip Etika dalam Riset Pemasaran

Prinsip-prinsip etika dalam riset pemasaran adalah seperangkat aturan dan nilai-nilai yang harus diikuti oleh para peneliti pemasaran untuk memastikan bahwa riset yang dilakukan etis, jujur, dan adil. Prinsip-prinsip ini mencakup segala aspek dari riset pemasaran, mulai dari perencanaan dan desain, pengumpulan data, analisis data, hingga pelaporan hasil (Rashid et al., 2019). Berikut ini adalah beberapa prinsip etika yang harus dipatuhi dalam riset pemasaran:

1. **Keamanan dan Privasi Data**

Prinsip pertama yang harus diperhatikan adalah keamanan dan privasi data. Peneliti pemasaran harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak merugikan responden dan harus menjaga kerahasiaan identitas mereka. Data yang dikumpulkan harus disimpan dengan aman dan tidak boleh diakses oleh pihak yang tidak berwenang.

2. **Informasi yang Akurat dan Jujur**

Peneliti pemasaran harus memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang riset yang dilakukan, tujuan riset, dan konsekuensi dari hasil riset. Peneliti harus memastikan bahwa responden sepenuhnya memahami riset yang dilakukan dan bahwa mereka memberikan jawaban yang jujur dan akurat.

3. **Perlakuan yang Adil terhadap Responden**

Peneliti harus memperlakukan responden dengan adil. Responden harus dipilih secara acak, dan tidak ada yang harus dikecualikan tanpa alasan yang jelas. Selain itu, peneliti harus menjaga keadilan dalam meminta

partisipasi responden dalam riset, termasuk kompensasi yang adil dan tidak mengeksploitasi responden.

4. Konsistensi dengan Etika Profesional

Peneliti harus konsisten dengan etika profesional. Mereka harus menghindari konflik kepentingan, menjaga integritas dan kepercayaan, dan tidak terlibat dalam praktik-praktik yang menyalahi hukum atau etika.

5. Penggunaan Metode Riset yang Etis

Peneliti harus menggunakan metode riset yang etis. Mereka harus menghindari metode riset yang tidak etis seperti memaksa responden untuk berpartisipasi, memberikan jawaban yang mengarah atau memanipulasi data untuk mencapai hasil tertentu.

6. Keterbukaan dan Tanggung Jawab

Peneliti harus transparan dan bertanggung jawab. Mereka harus menjelaskan secara jelas metode dan hasil riset kepada publik dan menjawab pertanyaan terkait riset yang dilakukan. Mereka juga harus mempertanggungjawabkan riset yang mereka lakukan terhadap semua pihak yang terkait.

Kesimpulannya, prinsip-prinsip etika dalam riset pemasaran penting untuk memastikan bahwa riset yang dilakukan etis, jujur, dan adil. Peneliti pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip ini untuk menjaga integritas riset dan membangun kepercayaan publik.

8.4 Etika dalam Metode Riset Pemasaran

Etika dalam metode riset pemasaran mengacu pada standar moral dan prinsip-prinsip yang harus diikuti oleh peneliti pemasaran dalam menjalankan penelitian. Ini meliputi prinsip-prinsip seperti integritas, kepercayaan, transparansi, dan keadilan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data.

Ada beberapa aspek penting dalam etika riset pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh peneliti. Pertama-tama, peneliti harus menghormati privasi dan keamanan subjek penelitian. Ini berarti bahwa peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak merusak atau mengancam privasi atau keamanan subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga harus memastikan bahwa data dikumpulkan dengan cara yang tidak mengganggu subjek penelitian atau merusak lingkungan sekitar (DuBois et al., 2018). Kedua, peneliti harus menghormati hak cipta dan kekayaan intelektual dalam mengumpulkan data. Ini berarti bahwa peneliti harus mematuhi hukum dan peraturan yang berkaitan dengan hak cipta dan kekayaan intelektual (Carroll, 2015). Peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak diambil secara ilegal atau melanggar hak cipta dan kekayaan intelektual lainnya.

Ketiga, peneliti harus menjaga integritas dan kepercayaan dalam mengumpulkan dan melaporkan data. Ini berarti bahwa peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid dan dapat diandalkan. Peneliti juga harus memastikan bahwa hasil penelitian yang dilaporkan tidak dipengaruhi oleh bias atau kepentingan pribadi (Pannucci & Wilkins, 2010). Keempat, peneliti harus memastikan transparansi dalam melaporkan data. Ini berarti bahwa peneliti harus secara jelas menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, sumber data, dan cara analisis data. Peneliti juga harus memastikan bahwa hasil penelitian dapat direplikasi oleh orang lain (Kamar et al., 2022). Kelima, peneliti harus memastikan keadilan dalam mengumpulkan data. Ini berarti bahwa peneliti harus memastikan bahwa data dikumpulkan dari kelompok yang representatif dan tidak memihak pada kelompok tertentu atau memperoleh data dari kelompok yang tidak berdaya.

Dalam rangka memastikan bahwa etika riset pemasaran diikuti, lembaga dan organisasi penelitian harus memiliki kode

etik dan protokol yang ketat yang harus diikuti oleh peneliti. Selain itu, lembaga dan organisasi penelitian juga harus memiliki prosedur untuk menangani pelanggaran etika yang mungkin terjadi. Penting untuk diingat bahwa etika riset pemasaran bukan hanya penting untuk memastikan kepercayaan dan integritas penelitian, tetapi juga untuk memastikan bahwa subjek penelitian tidak dirugikan dan data yang dikumpulkan tidak digunakan untuk tujuan yang salah atau merugikan orang lain. Oleh karena itu, setiap peneliti pemasaran harus memastikan bahwa mereka mematuhi prinsip-prinsip etika riset pemasaran dan memperhatikan implikasi etis dari penataan pemasaran yang mereka hasilkan.

Selain itu, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan riset pemasaran yang etis. Salah satu tantangan utama adalah adanya tekanan untuk menghasilkan hasil penelitian yang positif atau sesuai dengan harapan sponsor penelitian atau klien. Hal ini dapat menyebabkan peneliti tergoda untuk mengambil jalan pintas atau melakukan manipulasi data untuk mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mempertahankan integritas dan independensi dalam melaksanakan penelitian. Tantangan lainnya adalah memastikan privasi dan keamanan subjek penelitian. Dalam era digital yang semakin maju, data pribadi dapat dengan mudah dibocorkan atau diakses tanpa persetujuan subjek. Oleh karena itu, peneliti harus memastikan bahwa data pribadi yang dikumpulkan tidak dipertukarkan atau dibocorkan kepada pihak yang tidak berwenang. Selain itu, peneliti juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari penelitian mereka. Penelitian pemasaran dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan lingkungan, terutama jika penelitian dilakukan pada kelompok yang rentan atau di daerah yang rentan. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan implikasi sosial dan lingkungan dari

penelitian mereka dan memastikan bahwa penelitian mereka tidak merusak lingkungan atau kepentingan masyarakat.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, peneliti harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang etika riset pemasaran dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa penelitian mereka dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika yang ketat. Selain itu, lembaga dan organisasi penelitian juga harus memastikan bahwa peneliti mereka telah mendapatkan pelatihan etika riset pemasaran yang memadai dan memiliki protokol yang jelas untuk menangani pelanggaran etika.

Pada prinsipnya, etika riset pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan integritas dan kepercayaan. Peneliti harus memastikan privasi dan keamanan subjek, menghormati hak cipta dan kekayaan intelektual, menjaga integritas dan kepercayaan dalam mengumpulkan dan melaporkan data, memastikan transparansi dalam melaporkan data, dan memastikan keadilan dalam mengumpulkan data. Meskipun ada tantangan dalam menjalankan riset pemasaran yang etis, peneliti harus memastikan bahwa mereka mematuhi prinsip-prinsip etika riset pemasaran dan memperhatikan implikasi etis dari penelitian yang mereka hasilkan.

8.5 Etika dalam Pelaksanaan Riset Pemasaran

Etika dalam pelaksanaan riset pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan penelitian pasar (Ausat & Suherlan, 2022). Riset pemasaran biasanya melibatkan pengumpulan data yang cukup besar, termasuk data dari konsumen dan pesaing (Ausat & Peirisal, 2021). Oleh karena itu, pelaksanaan riset pemasaran harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip etika agar tidak merugikan pihak lain dan melindungi privasi konsumen. Prinsip

etika yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan riset pemasaran meliputi:

1. **Transparansi:** Peneliti harus memastikan bahwa konsumen atau responden diberikan informasi yang jelas tentang tujuan riset dan bagaimana data yang dikumpulkan akan digunakan. Peneliti juga harus terbuka tentang identitas mereka dan perusahaan yang mereka wakili.
2. **Perlindungan privasi:** Peneliti harus memastikan bahwa data pribadi konsumen tidak disalahgunakan atau disebarkan secara tidak sah. Peneliti harus memperhatikan prinsip anonimitas dan kerahasiaan data pribadi responden. Jika data pribadi akan digunakan, peneliti harus meminta izin terlebih dahulu dan menjelaskan penggunaannya secara jelas.
3. **Kesetaraan:** Peneliti harus memperlakukan semua responden dengan adil dan sama. Tidak ada diskriminasi terhadap kelompok tertentu berdasarkan agama, etnis, gender, orientasi seksual, atau kondisi sosial-ekonomi.
4. **Integritas:** Peneliti harus jujur dan memperhatikan prinsip kebenaran dalam melaksanakan riset pemasaran. Mereka tidak boleh menipu responden atau mempengaruhi hasil riset dengan cara yang tidak jujur.
5. **Keamanan:** Peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan aman dan terlindungi dari tindakan peretasan atau kejahatan siber lainnya. Peneliti harus mempertimbangkan keamanan data dari awal hingga akhir riset, termasuk penyimpanan dan penghapusan data.
6. **Kepatuhan:** Peneliti harus mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku terkait pelaksanaan riset pemasaran. Mereka tidak boleh melakukan tindakan

ilegal atau merugikan pihak lain dalam melaksanakan riset.

Selain prinsip etika di atas, peneliti juga harus mempertimbangkan faktor budaya dan konteks sosial dalam melakukan riset pemasaran. Peneliti harus memahami norma-norma dan nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat agar riset yang dilakukan dapat diterima secara luas.

Dalam praktiknya, etika dalam pelaksanaan riset pemasaran dapat diwujudkan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Menggunakan metode riset yang benar dan bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan.
2. Menggunakan alat dan teknologi yang aman dan dapat dipercaya.
3. Menghargai hak privasi dan kerahasiaan konsumen serta mencegah kebocoran data.
4. Memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang riset yang dilakukan dan menghormati hak konsumen untuk tidak berpartisipasi atau mengakhiri partisipasi mereka dalam riset.
5. Memastikan bahwa semua responden yang berpartisipasi dalam riset memberikan persetujuan mereka dengan sukarela dan tanpa tekanan.
6. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengakses dan memperbarui data pribadi mereka.
7. Memberikan kompensasi yang adil kepada responden yang berpartisipasi dalam riset.
8. Menjaga integritas dan kredibilitas hasil riset dengan tidak memanipulasi atau mengubah hasil riset.
9. Menggunakan data riset secara bertanggung jawab dan sesuai dengan tujuan riset yang telah ditentukan.

10. Melaporkan hasil riset dengan jujur dan transparan, termasuk jika hasil riset tidak mendukung hipotesis yang telah diajukan.
11. Menjaga kerahasiaan dan keamanan data riset agar tidak jatuh ke tangan pihak yang tidak berwenang.
12. Menghormati hak kekayaan intelektual dan menghindari plagiarisme atau penggunaan data yang diperoleh dari riset lain tanpa persetujuan.
13. Mengikuti etika publik dan tidak merugikan masyarakat atau lingkungan dalam pelaksanaan riset pemasaran.
14. Menerima tanggung jawab atas riset yang dilakukan dan memperbaiki kesalahan atau masalah yang terkait dengan riset tersebut.

Hal yang perlu digarisbawahi yaitu, etika dalam pelaksanaan riset pemasaran merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh peneliti dan perusahaan. Peneliti harus memperhatikan prinsip transparansi, perlindungan privasi, kesetaraan, integritas, keamanan, dan kepatutan dalam pelaksanaan riset pemasaran. Peneliti juga harus mempertimbangkan faktor budaya dan konteks sosial dalam melakukan riset pemasaran. Dengan memperhatikan etika yang benar, riset pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang benar dan bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan.

8.6 Etika dalam Riset Pemasaran di Era Digital

Riset pemasaran adalah proses pengumpulan data yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka (Ausat et al., 2022). Era digital telah membawa banyak perubahan dalam cara riset pemasaran dilakukan, karena data yang dapat dikumpulkan dan dianalisis melalui teknologi digital sangatlah besar dan beragam (Ausat et al., 2023). Etika dalam riset pemasaran di era digital adalah serangkaian prinsip moral yang mengatur tindakan dan perilaku

para peneliti dalam mengumpulkan, mengolah, dan menggunakan data yang dikumpulkan dalam riset pemasaran (Subagja, 2023). Berikut ini adalah prinsip-prinsip Etika dalam Riset Pemasaran di Era Digital.

1. **Transparansi dan Kerahasiaan**

Prinsip transparansi dan kerahasiaan adalah prinsip dasar dalam riset pemasaran di era digital. Para peneliti harus jujur dan terbuka dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang tujuan dan metode riset kepada responden. Selain itu, para peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis tidak diungkapkan kepada pihak yang tidak berwenang atau digunakan untuk kepentingan yang tidak sesuai.

2. **Perlindungan Privasi**

Perlindungan privasi adalah prinsip penting dalam riset pemasaran di era digital. Para peneliti harus memastikan bahwa data pribadi responden, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan informasi sensitif lainnya, tidak dikumpulkan kecuali dengan persetujuan yang jelas dari responden. Selain itu, para peneliti harus memastikan bahwa data pribadi responden dilindungi dan tidak disalahgunakan.

3. **Pengumpulan Data yang Adil dan Tepat**

Para peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam riset pemasaran di era digital adalah data yang adil dan tepat. Para peneliti tidak boleh menyesatkan atau memanipulasi responden dalam proses pengumpulan data, dan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah representatif dari populasi yang dituju. Selain itu, para peneliti harus menggunakan metode pengumpulan data yang sesuai dan valid, serta tidak memaksakan responden untuk

memberikan jawaban yang tidak benar atau tidak relevan.

4. Pengolahan Data yang Etis

Para peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam riset pemasaran di era digital diperlakukan secara etis. Para peneliti harus menggunakan teknologi dan metode analisis yang akurat dan terpercaya, serta tidak mengubah atau memanipulasi data dengan cara yang tidak etis. Selain itu, para peneliti harus memastikan bahwa hasil analisis yang dihasilkan dari data tidak digunakan untuk tujuan yang tidak etis atau tidak sesuai.

5. Penggunaan Data yang Bertanggung Jawab

Para peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan hasil analisis yang dihasilkan digunakan secara bertanggung jawab. Para peneliti tidak boleh menggunakan data untuk tujuan yang tidak sesuai atau merugikan responden atau pihak lain. Selain itu, para peneliti harus memastikan bahwa hasil riset dan informasi yang dihasilkan dari penggunaan data yang bertanggung jawab, seperti dalam proses pengambilan keputusan bisnis, harus dilakukan secara transparan dan adil. Para peneliti harus memastikan bahwa informasi dan hasil riset tidak digunakan untuk memanipulasi pasar atau konsumen, dan tidak menyalahgunakan informasi yang diperoleh untuk tujuan komersial atau politik.

6. Menghormati Hak Kekayaan Intelektual

Para peneliti harus menghormati hak kekayaan intelektual dalam riset pemasaran di era digital. Para peneliti tidak boleh menyalin, menggandakan, atau menggunakan informasi yang dilindungi hak cipta atau paten tanpa izin dari pemiliknya. Selain itu, para peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan

hasil riset yang dihasilkan tidak melanggar hak kekayaan intelektual dari pihak lain.

7. Kesadaran terhadap Potensi Dampak Negatif

Para peneliti harus memiliki kesadaran terhadap potensi dampak negatif yang mungkin timbul akibat riset pemasaran di era digital. Para peneliti harus mempertimbangkan dampak riset terhadap responden, masyarakat, dan lingkungan. Selain itu, para peneliti harus mempertimbangkan dampak riset terhadap kebebasan individu dan hak privasi.

8. Menghindari Konflik Kepentingan

Para peneliti harus menghindari konflik kepentingan dalam riset pemasaran di era digital. Para peneliti tidak boleh terlibat dalam aktivitas bisnis atau politik yang dapat mempengaruhi hasil riset atau menggunakan informasi yang diperoleh dari riset untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Selain itu, para peneliti harus mengungkapkan semua kepentingan dan afiliasi yang mungkin mempengaruhi riset yang dilakukan.

Etika dalam riset pemasaran di era digital sangat penting untuk memastikan bahwa riset yang dilakukan dilakukan dengan cara yang benar dan bertanggung jawab. Para peneliti harus mematuhi prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan, seperti transparansi dan kerahasiaan, perlindungan privasi, pengumpulan data yang adil dan tepat, pengolahan data yang etis, penggunaan data yang bertanggung jawab, menghormati hak kekayaan intelektual, kesadaran terhadap potensi dampak negatif, dan menghindari konflik kepentingan. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika ini, riset pemasaran di era digital dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan konsumen secara keseluruhan.

8.7 Implementasi Etika dalam Riset Pemasaran

Etika dalam riset pemasaran adalah tentang prinsip-prinsip moral yang digunakan dalam melakukan riset pemasaran (Setyawan & Wahyudi, 2022). Ini melibatkan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab dalam setiap tahapan riset, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil riset (Sutton & Austin, 2015). Pentingnya implementasi etika dalam riset pemasaran sangatlah besar, karena riset pemasaran yang tidak etis dapat menimbulkan dampak yang merugikan baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Beberapa contoh dampak yang dapat timbul dari riset pemasaran yang tidak etis adalah penipuan konsumen, pelanggaran privasi, dan penggunaan data pribadi tanpa izin. Ada beberapa prinsip etika yang harus diikuti dalam melakukan riset pemasaran, yaitu:

1. Kehormatan terhadap privasi konsumen: Konsumen memiliki hak untuk menjaga privasinya dan riset pemasaran harus memastikan bahwa data pribadi mereka dilindungi dan tidak digunakan tanpa izin
2. Kejujuran dalam pengumpulan data: Riset pemasaran harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak dipalsukan atau dimanipulasi untuk mencapai hasil yang diinginkan.
3. Keadilan dalam pengambilan sampel: Riset pemasaran harus memastikan bahwa sampel yang digunakan mewakili populasi yang relevan dan tidak diskriminatif.
4. Transparansi dalam analisis dan pelaporan hasil riset: Riset pemasaran harus menyajikan hasil secara jelas dan jujur, tanpa menyembunyikan fakta atau manipulasi data.
5. Pertimbangan etis dalam penggunaan teknologi: Teknologi yang digunakan dalam riset pemasaran harus digunakan dengan pertimbangan etis, termasuk

penggunaan data digital dan teknologi pengumpulan data.

Untuk memastikan implementasi etika dalam riset pemasaran, ada beberapa langkah yang dapat diambil, yaitu:

1. Menentukan tujuan riset yang jelas dan berorientasi pada kepentingan konsumen.
2. Menerapkan standar etika yang tinggi dalam semua tahap riset.
3. Menggunakan metodologi riset yang tepat dan memastikan validitas dan reliabilitas data.
4. Menjamin kerahasiaan dan privasi data konsumen.
5. Menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang riset kepada konsumen yang terlibat.
6. Mengajukan pertimbangan etis sebelum melakukan riset.

Dalam mengimplementasikan etika dalam riset pemasaran, perusahaan harus mengutamakan kepentingan konsumen dan memastikan bahwa riset yang dilakukan tidak merugikan mereka (Rustiawan et al., 2023). Hal ini akan membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, implementasi etika dalam riset pemasaran bukan hanya penting untuk mematuhi standar moral, tetapi juga untuk mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan hukum dan peraturan yang berlaku dalam melakukan riset pemasaran. Beberapa negara memiliki undang-undang yang mengatur tentang privasi dan perlindungan data konsumen, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa riset pemasaran yang dilakukan tidak melanggar hukum tersebut.

Implementasi etika dalam riset pemasaran juga dapat meningkatkan kualitas dan validitas data yang dikumpulkan. Dengan menerapkan standar etika yang tinggi, riset pemasaran

dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat dipercaya, sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Di sisi lain, implementasi etika dalam riset pemasaran juga dapat mengurangi risiko reputasi dan kerugian finansial. Jika riset pemasaran dilakukan tanpa memperhatikan etika, hal ini dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan jika perusahaan dianggap melanggar privasi konsumen atau melakukan tindakan yang tidak etis (Tang et al., 2022).

Dalam melakukan riset pemasaran, perusahaan juga harus mempertimbangkan kepentingan jangka panjang. Implementasi etika dalam riset pemasaran dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Tanveer et al., 2021).

Poin utamanya adalah, implementasi etika dalam riset pemasaran sangatlah penting untuk memastikan bahwa riset yang dilakukan tidak merugikan konsumen atau perusahaan itu sendiri. Dengan menerapkan standar etika yang tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa riset pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan kualitas data, mengurangi risiko reputasi dan kerugian finansial, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

8.8 Penutup

Bab penutup dalam topik “Etika dalam Riset Pemasaran” adalah bagian penting dari tulisan atau laporan yang memberikan ringkasan dari argumen, temuan dan kesimpulan yang diperoleh dari bahasan mengenai etika dalam riset pemasaran. Pada dasarnya, riset pemasaran adalah proses untuk mengumpulkan informasi tentang pasar atau konsumen untuk membantu pengambilan keputusan bisnis. Namun, dalam melakukan riset pemasaran, perlu diperhatikan penerapan etika

agar tidak merugikan pihak lain atau menimbulkan konsekuensi buruk bagi konsumen dan masyarakat secara umum.

Dalam bab kesimpulan, penulis dapat menyoroti pentingnya menjunjung tinggi etika dalam riset pemasaran untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik dan menghindari risiko hukum serta kerugian reputasi bagi perusahaan. Selain itu, penulis juga dapat membahas beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan riset pemasaran yang etis, seperti: 1) Menghormati privasi dan hak konsumen: Risiko pelanggaran privasi dan hak konsumen harus dihindari dalam setiap tahap riset pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan regulasi yang berlaku dan memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen. 2) Menghindari penipuan atau manipulasi: Penipuan atau manipulasi dalam riset pemasaran tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, penulis perlu menekankan pentingnya menghindari praktek tersebut. 3) Menggunakan data dengan etis: Dalam pengumpulan dan pengolahan data, penulis harus memastikan bahwa data yang digunakan diambil dengan cara yang sah dan transparan. Selain itu, data harus digunakan secara etis dan hanya digunakan untuk tujuan yang telah dijelaskan kepada konsumen. 4) Memberikan tanggung jawab sosial: Riset pemasaran yang bertanggung jawab sosial dapat membantu perusahaan memperbaiki citra dan membangun hubungan baik dengan masyarakat. Oleh karena itu, penulis perlu menyoroti pentingnya tanggung jawab sosial dalam riset pemasaran.

Pada intinya, etika dalam riset pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan menjalankan riset pemasaran yang etis, perusahaan dapat memperbaiki citra, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek

etis dalam riset pemasaran dan memastikan bahwa mereka selalu mengikuti praktik yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ausat, A. M. A. (2023). The Application of Technology in the Age of Covid-19 and Its Effects on Performance. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(1), 14–22.
- Ausat, A. M. A., Bana, T., & Gadzali. (2023). Basic Capital of Creative Economy: The Role of Intellectual, Social, Cultural, and Institutional Capital. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 42–54.
- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of E-commerce Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City , Indonesia. *Journal On Optimizations Of Systems At Industries*, 20(2), 104–114.
- Ausat, A. M. A., Siti Astuti, E., & Wilopo. (2022). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi E-commerce Dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 333–346.
- Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 11–19.
- Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). Adopsi E-commerce di Negara Berkembang', , 11(1), 8. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 8.
- Carroll, M. W. (2015). Sharing Research Data and Intellectual Property Law: A Primer. *PLOS Biology*, 13(8).
- DuBois, J. M., Strait, M., & Walsh, H. (2018). Is it time to share qualitative research data? *Qualitative Psychology*, 5(3), 380–393.

- Kaiser, K. (2009). Protecting Respondent Confidentiality in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 19(11), 1632–1641.
- Kamar, K., Lewaherilla, N. C., Ukar, K., & Gadzali, S. S. (2022). The Influence of Information Technology and Human Resource Management Capabilities on SMEs Performance. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(12), 1.
- Kelley, K. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261–266.
- Pannucci, C. J., & Wilkins, E. G. (2010). Identifying and Avoiding Bias in Research. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 126(2), 619–625.
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, M. A., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–13.
- Rustiawan, I., Ausat, A. M. A., Gadzali, S. S., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Determinants of Employee Dedication to the Company as a Whole. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 708–712.
- Setyawan, & Wahyudi, A. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305–332.
- Subagja, A. D. (2023). Analysis of Factors Leading to E-commerce Adoption. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(1), 1–5.

- Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2022). The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 24(2), 85–102.
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), 226–231.
- Tang, X., Yu, K., & Yu, W. (2022). The Impact of Firm's Unethical Behavior in Investment Decisions Among Young Investors in China. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 3427–3443.
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839.
- Wogen, J., & Restrepo, M. T. (2020). Human Rights, Stigma, and Substance Use. *Health Hum Rights*, 21(1), 51–60.

BAB 9

ETIKA PEMASARAN INTERNASIONAL

9.1 Pendahuluan

Pemasaran internasional memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi bisnis internasional, karena memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menargetkan dan berkomunikasi dengan pelanggan di pasar luar negeri. Berdasarkan survei terhadap 200 perusahaan Vietnam yang bergerak dalam bisnis internasional ditemukan bahwa perusahaan dengan kemampuan pemasaran internasional yang lebih maju lebih mungkin memiliki strategi bisnis internasional yang sukses. Perusahaan dengan kemampuan pemasaran internasional yang lebih kuat lebih cenderung memiliki riset pasar yang efektif, strategi penargetan pelanggan, serta strategi promosi dan periklanan yang lebih efektif. Perusahaan yang lebih besar lebih cenderung memiliki kemampuan pemasaran internasional yang maju, seperti halnya perusahaan dengan pengalaman internasional yang lebih banyak. Perusahaan dalam industri tertentu, seperti elektronik, dan tekstil, lebih cenderung memiliki kemampuan pemasaran internasional yang lebih maju (Tien et al., 2019).

Lim, Sharkey, dan Kim mengidentifikasi faktor-faktor, yang memengaruhi keputusan perusahaan mengenai strategi

pemasaran internasional. Berdasarkan survei dari 109 perusahaan Amerika Serikat yang beroperasi di berbagai industri. Mereka menilai strategi pemasaran internasional perusahaan dalam beberapa dimensi, termasuk adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi harga, dan adaptasi distribusi. Mereka menemukan bahwa per-usahaan yang lebih besar cenderung terlibat dalam adaptasi produk dan promosi yang lebih luas daripada perusahaan yang lebih kecil. Perusahaan dengan lebih banyak pengalaman inter-nasional lebih mungkin terlibat dalam penyesuaian harga dan adaptasi distribusi. Perusahaan yang menjual produk industri cenderung melakukan adaptasi produk yang ekstensif, sementara perusahaan yang menjual produk konsumen lebih cenderung terlibat dalam adaptasi promosi yang ekstensif (Lim et al., 1993).

Wind, Douglas, dan Perlmutter menyajikan kerangka kerja untuk mengembangkan strategi pemasaran internasional yang efektif. Para penulis berpendapat bahwa perusahaan harus memper-hitungkan berbagai faktor ketika mengembangkan strategi pemasaran internasional, termasuk perbedaan budaya, ekonomi, politik, dan hukum antar negara. Penulis mengusulkan proses lima langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran internasional. Mereka menyarankan bahwa perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahan mereka untuk mengidentifikasi area di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif di pasar internasional. Langkah kedua adalah melakukan analisis pasar, yang melibatkan identifikasi pasar sasaran potensial dan menilai daya tarik mereka dalam hal ukuran pasar, potensi pertumbuhan, dan intensitas persaingan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan perbedaan budaya ketika memilih pasar sasaran, dan pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan dan praktek lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Langkah ketiga adalah mengembangkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pasar sasaran. Perusahaan harus me-

nyesuaikan penawaran produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi mereka untuk memenuhi kebutuhan unik setiap pasar. Langkah keempat adalah mem-bentuk struktur organisasi yang mendukung upaya pemasaran internasional perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan departemen atau tim pemasaran internasional yang berdedikasi, dan bahwa komunikasi dan koordinasi yang efektif di berbagai bagian organisasi sangat penting untuk sukses di pasar internasi-onal. Perusahaan harus memantau dan adaptasi terus menerus dalam pemasaran internasional. Perusahaan harus siap untuk menyesuaikan strategi mereka dalam menanggapi kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan yang berubah (Wind et al., 1973).

Onkvisit dan Shaw berpendapat bahwa teori pemasaran inter-nasional diperlukan untuk memahami kompleksitas pemasaran internasional, dan memberikan tinjauan komprehensif tentang kerangka kerja dan konsep teoretis utama di lapangan. Mereka menyoroti pentingnya memahami perbedaan budaya dan efeknya terhadap perilaku konsumen, dan mendiskusikan peran institusi pemerintah dan organisasi perdagangan dalam pemasaran inter-nasional. Mereka juga membahas masalah tanggung jawab etika dan sosial dalam pemasaran internasional, dan memberikan panduan dalam mengelola tantangan etika seperti korupsi, penyuapan, dan pelanggaran hak kekayaan intelektual. Mereka berpendapat bahwa perusahaan harus proaktif terhadap masalah etika dalam pemasaran internasional, dan bahwa perilaku etis dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar global (Onkvisit et al., 2009).

Pemasaran internasional adalah proses mengidentifikasi, me-rencanakan, dan melaksanakan aktivitas pemasaran perusahaan di pasar global untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di luar negeri. Dalam era globalisasi saat ini, pemasaran inter-nasional menjadi semakin penting bagi

perusahaan yang ingin memperluas jangkauan bisnis mereka di pasar global.

Pemasaran internasional penting karena memperluas pasar dan mencari peluang baru di luar negeri, perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Pasar internasional yang lebih besar dan beragam dapat membantu perusahaan mengatasi penurunan penjualan di pasar domestik atau meningkatkan skala bisnis mereka. Pemasaran internasional juga penting karena dapat meningkatkan keuntungan dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan di pasar global. Selain itu, pasar internasional juga dapat memberikan keuntungan dalam hal biaya produksi, pengadaan bahan baku, dan biaya pabrik yang lebih efisien. Pemasaran internasional juga dapat mendiversifikasi basis pelanggan dan pasar, perusahaan dapat mengurangi risiko terkait dengan ketergantungan pada pasar domestik atau terhadap perubahan ekonomi serta politik dalam suatu negara. Pemasaran internasional memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar global dan memperkenalkan merek mereka ke pelanggan internasional. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek mereka dan menarik pelanggan baru di pasar global. Beroperasi di pasar internasional dapat membantu perusahaan mengeksplorasi ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memproduksi dan memasarkan produk mereka. Hal ini dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik untuk pasar global.

9.2 Tantangan dalam Pemasaran Internasional

Beberapa tantangan dalam pemasaran internasional yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan di pasar global antara lain:

1. Perbedaan budaya: Perbedaan budaya antara negara dan wilayah dapat mempengaruhi preferensi pelanggan,

kebiasaan konsumsi, dan persepsi merek di pasar global. Perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka di pasar internasional.

2. **Regulasi dan hukum:** Regulasi dan hukum yang berbeda-beda di negara dan wilayah dapat mempengaruhi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran internasional. Perusahaan harus memahami regulasi dan hukum yang berlaku di pasar global dan memastikan kepatuhan dengan peraturan-peraturan tersebut.
3. **Penetapan harga:** Penetapan harga yang tepat di pasar internasional dapat menjadi tantangan, karena perbedaan kurs mata uang, biaya transportasi, dan perbedaan harga di pasar lokal. Perusahaan harus menyesuaikan strategi penetapan harga mereka dengan kondisi pasar global dan persaingan.
4. **Penjualan dan distribusi:** Perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan dalam infrastruktur dan saluran distribusi di pasar global. Mereka harus menentukan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk dan layanan mereka dapat mencapai pelanggan di pasar internasional.
5. **Perencanaan strategi pemasaran:** Perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan efektif di pasar global memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk mengidentifikasi peluang pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka di pasar internasional.

Perbedaan budaya antara negara dan wilayah dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, kebiasaan konsumsi, dan persepsi merek di pasar global karena budaya memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan nilai-nilai individu dan kelompok. Budaya dapat mempengaruhi persepsi dan

preferensi konsumen terhadap merek, produk, dan layanan. Perbedaan budaya dapat mencakup hal-hal seperti bahasa, agama, nilai, adat istiadat, dan kepercayaan. Misalnya, di beberapa negara Asia, preferensi pelanggan terhadap produk dengan merek lokal lebih tinggi daripada merek asing. Di negara-negara barat, preferensi pelanggan mungkin lebih condong kepada merek yang dikenal secara internasional. Preferensi pelanggan dipengaruhi oleh nilai-nilai, norma, dan kepercayaan yang dipegang oleh budaya di mana mereka hidup.

Regulasi dan hukum yang berbeda-beda di negara dan wilayah dapat mempengaruhi perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran internasional. Setiap negara memiliki aturan dan regulasi yang berbeda dalam hal pemasaran, perdagangan, dan peraturan lainnya yang harus dipatuhi oleh perusahaan yang ingin beroperasi di negara tersebut. Beberapa contoh regulasi dan hukum yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran internasional adalah: Peraturan Perdagangan Internasional; Hukum tentang Hak Kekayaan Intelektual, seperti merek dagang, hak cipta, dan paten; Regulasi Iklan dan Promosi; Regulasi Privasi dan Data.

Penetapan harga yang tepat di pasar internasional dapat menjadi tantangan bagi perusahaan, karena ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti perbedaan kurs mata uang, biaya transportasi, dan perbedaan harga di pasar lokal. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan persaingan lokal dan regulasi yang berbeda di setiap negara. Perusahaan harus menyesuaikan strategi penetapan harga mereka agar sesuai dengan kondisi pasar global dan persaingan. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah penetapan harga berdasarkan lokasi, di mana harga di setiap negara disesuaikan dengan kondisi pasar lokal, termasuk persaingan dan regulasi.

Perbedaan dalam infrastruktur dan saluran distribusi di pasar global dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan

untuk mencapai pelanggan di pasar internasional. Setiap pasar memiliki karakteristik unik dan perbedaan dalam infrastruktur dan saluran distribusi, dan karena itu, perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk dan layanan mereka dapat mencapai pelanggan di pasar global. Saluran distribusi yang mungkin berbeda di pasar global antara lain penjualan langsung, penjualan melalui agen atau distributor lokal, penjualan melalui e-commerce, atau melalui kemitraan dengan perusahaan lokal. Setiap saluran distribusi memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu, dan perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor terkait sebelum memilih saluran distribusi yang paling tepat untuk pasar internasional mereka.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan efektif di pasar global memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Penelitian pasar yang menyeluruh adalah kunci untuk mengidentifikasi peluang pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis di pasar internasional. Penelitian pasar harus mencakup pemahaman tentang kondisi ekonomi, politik, dan sosial di pasar global yang dituju, serta karakteristik dan preferensi pelanggan di pasar tersebut. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan tren pasar di pasar internasional, termasuk kebiasaan konsumsi, preferensi merek, preferensi pembayaran, dan preferensi saluran distribusi. Dengan melakukan penelitian pasar yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengetahui tantangan yang dihadapi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar internasional mereka.

9.3 Definisi Pemasaran Internasional

Philip Kotler, salah satu pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan pemasaran internasional sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi secara internasional." Dalam definisi ini, Kotler menekankan pentingnya proses perencanaan dan pelaksanaan dalam pemasaran internasional. Perusahaan harus memahami pasar global dengan melakukan penelitian dan analisis pasar yang cermat sebelum memutuskan untuk memasuki pasar tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengadaptasi produk, harga, promosi, dan distribusi mereka sesuai dengan kondisi dan kebiasaan lokal di pasar tujuan mereka. Kotler juga menekankan pentingnya menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi secara internasional. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran internasional tidak hanya tentang memasarkan produk atau jasa di pasar global, tetapi juga tentang mencapai tujuan bisnis dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar internasional. Dalam konteks ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, dan citra merek untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen di pasar internasional (Kotler et al., 2018).

Selain Philip Kotler, Kotabe dan Helsen juga memberikan definisi pemasaran internasional. Menurut mereka, pemasaran internasional adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi di pasar global dan lokal." Definisi ini menekankan bahwa pemasaran internasional melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran di pasar global dan lokal. Perusahaan harus memahami perbedaan dalam kondisi pasar di negara-negara yang berbeda dan menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi mereka sesuai dengan kondisi lokal. Selain itu, mereka juga harus menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi di pasar global dan lokal. Dalam pandangan Kotabe dan Helsen, pemasaran internasional melibatkan pemahaman yang kuat tentang

perbedaan budaya, kebiasaan, dan regulasi di pasar global dan lokal (Kotabe & Helsen, 2022).

Michael Czinkota dan Ilkka Ronkainen juga memberikan definisi tentang pemasaran internasional. Menurut mereka, pemasaran internasional adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk mencipta-kan pertukaran yang memuaskan tujuan organisasi secara internasional." Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang terintegrasi di antara beberapa negara sebagai respon terhadap peluang dan tantangan global. Perusahaan harus memahami perbedaan dalam kondisi pasar di negara-negara yang berbeda dan menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi mereka sesuai dengan kondisi lokal. Dalam pandangan Czinkota dan Ronkainen, pemasaran internasional perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti perbedaan budaya, kebiasaan, dan regulasi di pasar global untuk mencapai tujuan bisnis mereka secara internasional (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Menurut Terpstra dan Sarathy, pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari barang dan jasa yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi di pasar internasional. Dalam pemasaran internasional, perusahaan mempertimbangkan perbedaan dalam budaya, bahasa, hukum, regulasi, dan infrastruktur yang berbeda-beda di pasar global. Tujuan utama pemasaran internasional adalah untuk memperluas pangsa pasar global, meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan menciptakan merek global yang sukses. Proses pemasaran internasional juga mencakup analisis pasar global, identifikasi peluang pasar, pemilihan pasar target, dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan di pasar global (Terpstra et al., 2012).

Menurut Hollensen, pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar internasional. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk penelitian pasar global, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan di pasar global. Pemasaran internasional juga mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang berbeda di pasar global, seperti budaya, hukum, kebiasaan, dan politik yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan perusahaan di pasar internasional. Tujuan utama pemasaran internasional adalah untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan di pasar global, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan di berbagai negara dan wilayah (Hollensen, 2007).

9.4 Strategi Pemasaran Internasional

Zou, Andrus, and Wayne Norvell (1997) menguji tingkat standarisasi strategi pemasaran internasional di antara perusahaan-perusahaan dari negara berkembang, dengan menggunakan kasus perusahaan Taiwan. Mereka berpendapat bahwa perusahaan negara berkembang menghadapi tantangan unik dalam pemasaran internasional, seperti kendala sumber daya, kurangnya pengalaman internasional, dan ketidakpastian di pasar luar negeri. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini lebih cenderung mengadopsi strategi pemasaran standar dalam operasi internasional mereka. Penulis melakukan survei terhadap 98 perusahaan Taiwan yang beroperasi secara internasional. Mereka menemukan bahwa perusahaan-perusahaan ini cenderung mengadopsi pendekatan standar untuk strategi pemasaran internasional mereka, dengan fokus pada kualitas produk, daya saing harga, dan adaptasi terhadap lingkungan budaya dan hukum setempat. Para penulis juga menemukan bahwa perusahaan yang lebih besar, lebih berpengalaman di pasar internasional, dan memiliki lini produk

yang lebih beragam lebih cenderung mengadopsi pendekatan standar (Zou et al., 1997).

Marios Theodosiou dan Leonidas C. Leonidou memberikan ulasan dan analisis komprehensif tentang penelitian empiris tentang standarisasi versus adaptasi strategi pemasaran internasional. Para penulis me-nyoroti pentingnya perusahaan multinasional untuk menyeimbangkan efisiensi global dan daya tanggap lokal. Para penulis mengidentifikasi empat dimensi utama di mana perusahaan dapat membakukan atau mengadaptasi strategi pemasaran internasional mereka: produk, promosi, harga, dan distribusi. Mereka meninjau penelitian empiris pada masing-masing dimensi ini dan menemukan bahwa sementara ada beberapa bukti standarisasi, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa perusahaan cenderung menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi pasar lokal. Penulis juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan standarisasi versus adaptasi, termasuk budaya, ukuran pasar, karakteristik industri, dan faktor khusus perusahaan seperti pengalaman dan ketersediaan sumber daya. Akhirnya, penulis memberikan kerangka kerja untuk memahami keputusan standarisasi versus adaptasi, yang mempertimbangkan tingkat homogenitas atau heterogenitas di seluruh pasar, tingkat komitmen sumber daya yang diperlukan untuk adaptasi, dan pentingnya elemen bauran pemasaran khusus untuk daya saing perusahaan. Keuntungan (Theodosiou & Leonidou, 2003).

Pemasaran internasional melibatkan penggunaan strategi dan taktik pemasaran yang berbeda dari yang digunakan dalam pasar domestik, karena perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebudayaan, bahasa, hukum, dan regulasi yang berbeda di negara tujuan mereka. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran internasional antara lain:

1. Penentuan pasar sasaran: Perusahaan harus memilih pasar yang tepat untuk produk atau jasa mereka dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar tersebut.
2. Penyesuaian produk: Perusahaan harus menyesuaikan produk mereka dengan kebiasaan dan kebutuhan lokal di pasar tujuan mereka.
3. Penentuan harga: Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, pajak, regulasi, dan persaingan saat menentukan harga produk mereka.
4. Promosi: Perusahaan harus memilih saluran promosi yang sesuai dan mengembangkan pesan promosi yang mempertimbangkan bahasa, budaya, dan nilai-nilai lokal di pasar tujuan mereka.
5. Penentuan saluran distribusi: Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang efektif dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, regulasi, dan preferensi konsumen di pasar tujuan mereka.

Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus memilih pasar yang tepat untuk produk atau jasa mereka dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar tersebut. Pemilihan pasar yang tepat sangat penting bagi kesuksesan pemasaran internasional.

Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus menyesuaikan produk atau jasa mereka dengan kebiasaan dan kebutuhan lokal di pasar tujuan mereka. Masing-masing negara atau wilayah memiliki budaya, bahasa, dan kebiasaan yang berbeda, sehingga produk atau jasa yang sukses di satu pasar belum tentu sukses di pasar lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan produk atau jasa mereka dengan pasar lokal untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen di pasar tersebut.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, pajak, regulasi, dan persaingan saat menentukan harga produk mereka di pasar internasional. Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam pemasaran internasional. Perusahaan harus menentukan harga yang dapat bersaing dengan produk serupa di pasar lokal, namun juga memperhitungkan biaya produksi, transportasi, bea cukai, pajak, dan margin keuntungan yang diinginkan.

Perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan nilai-nilai lokal di pasar tujuan mereka ketika mengembangkan pesan promosi dan memilih saluran promosi yang sesuai. Sebagai contoh, dalam beberapa budaya, penggunaan warna tertentu atau simbol tertentu dalam iklan atau materi promosi dapat memiliki makna yang berbeda atau dapat dianggap tidak pantas.

Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus memilih saluran distribusi yang efektif dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, regulasi, dan preferensi konsumen di pasar tujuan mereka. Pilihan saluran distribusi dapat berkisar dari distributor lokal, agen penjualan, hingga toko e-commerce. Biaya pengiriman, biaya bea masuk, regulasi, dan peraturan yang terkait dengan perdagangan internasional juga harus diperhitungkan saat memilih saluran distribusi yang tepat.

9.5 Etika Pemasaran Internasional

Brenkert dalam *"Marketing ethics"* mengeksplorasi masalah etika yang muncul dalam praktik pemasaran, seperti periklanan, keamanan produk, penetapan harga, dan distribusi. Penulis berpendapat bahwa profesional pemasaran memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa praktik pemasaran mereka etis dan tidak merugikan konsumen, pemangku kepentingan, atau lingkungan. Artikel Brenkert ini juga mengkaji peran peraturan pemerintah dalam menegakkan praktik pemasaran etis dan pentingnya pengaturan mandiri oleh

organisasi pemasaran. Artikel Brenkert memberikan perspektif yang berharga tentang pentingnya pertimbangan etis dalam pemasaran dan menyoroti kebutuhan pemasar untuk menyadari dampak potensial dari tindakan mereka terhadap masyarakat secara keseluruhan (Brenkert, 2008).

Murphy, Laczniak, dan Harris, dalam buku *"Ethics in marketing: Inter-national cases and perspectives "* adalah buku teks komprehensif yang memberikan perspektif global tentang masalah etika dalam pemasaran. Para penulis menekankan pentingnya pengambilan keputusan etis dalam pemasaran dan memberikan panduan praktis bagi pemasar tentang cara mengatasi dilema etika yang kompleks. Mereka juga menyoroti kebutuhan pemasar untuk peka terhadap perbedaan budaya dan menyesuaikan praktik etika mereka (Murphy et al., 2016).

Bartels mengusulkan model pengambilan keputusan etis dalam pemasaran. Bartel berpendapat bahwa pemasar memiliki tanggung jawab untuk bertindak secara etis dan berperilaku etis untuk keberhasilan jangka panjang dari setiap program pemasaran. Dia mengusulkan model pengambilan keputusan etis dalam pemasaran yang terdiri dari lima langkah: (1) identifikasi masalah etika, (2) identifikasi pemangku kepentingan yang relevan, (3) penentuan norma dan nilai etika, (4) penentuan kursus alternatif tindakan, dan (5) evaluasi konsekuensi dari setiap alternatif. Model Bartels menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat secara keseluruhan, dalam membuat keputusan pemasaran yang etis. Dia juga menekankan pentingnya kepemimpinan etis dalam mempromosikan perilaku etis dalam organisasi pemasaran (Bartels, 1967).

"Ethics and Marketing Management: An Empiris Examination" karya Chonko dan Hunt adalah artikel penelitian yang menyelidiki hubungan antara perilaku etis dan praktik

manajemen pemasaran. Para penulis melakukan survei terhadap manajer pemasaran untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka tentang perilaku etis dalam pemasaran dan praktik pengambilan keputusan etis mereka sendiri. Mereka menemukan bahwa manajer pemasaran yang lebih etis dalam praktik pengambilan keputusan mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi, rasa pencapaian pribadi yang lebih besar, dan hubungan yang lebih baik dengan bawahan mereka. Chonko dan Hunt juga menemukan bahwa perilaku etis berhubungan positif dengan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Mereka menyimpulkan bahwa perilaku etis dalam pemasaran bukan hanya hal yang benar untuk dilakukan dari sudut pandang moral, tetapi juga masuk akal secara bisnis (Chonko & Hunt, 1985).

Robin dan Reidenbach membahas peran tanggung jawab sosial dan etika dalam strategi pemasaran. Para penulis berpendapat bahwa tanggung jawab sosial dan etika harus diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran organisasi. Mereka mengusulkan kerangka kerja untuk memasukkan tanggung jawab sosial dan etika ke dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat langkah: (1) mengidentifikasi tanggung jawab sosial dan masalah etika, (2) membangun tanggung jawab sosial dan tujuan etis, (3) mengembangkan tanggung jawab sosial dan bauran pemasaran yang etis, dan (4) melaksanakan dan mengevaluasi tanggung jawab sosial dan program pemasaran etis. Mereka menekankan pentingnya pendekatan proaktif terhadap tanggung jawab sosial dan etika dalam pemasaran, daripada pendekatan reaktif yang hanya menanggapi tekanan eksternal. Mereka juga menekankan perlunya organisasi untuk menyelaraskan tanggung jawab sosial dan tujuan etis mereka dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan (Robin & Reidenbach, 1987).

Carrigan, Marinova, dan Szmigin meneliti tantangan dan peluang untuk perilaku etis dalam pemasaran internasional.

Penulis berpendapat bahwa perilaku etis dalam pemasaran internasional sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka menyoroti tantangan unik yang dihadapi oleh perusahaan multinasional dalam menavigasi norma dan harapan budaya yang berbeda seputar perilaku etis di berbagai negara. Mereka mengidentifikasi peran budaya dalam membentuk perilaku etis, dampak globalisasi pada standar etika, dan pentingnya komunikasi lintas budaya dan memahami. Mereka juga mengidentifikasi beberapa tantangan bagi para peneliti dalam mempelajari etika dan pemasaran internasional, termasuk perlunya kolaborasi lintas disiplin dan kesulitan dalam mengembangkan ukuran standar perilaku etis lintas budaya (Carrigan et al., 2005).

Murphy mengeksplorasi peran etika karakter dan kebajikan dalam pemasaran internasional. Penulis berpendapat bahwa etika karakter dan kebajikan memberikan perspektif berharga tentang pengambilan keputusan etis dalam pemasaran internasional, menekankan pentingnya mengembangkan karakter moral dan menumbuhkan perilaku berbudi luhur dalam profesional pemasaran. Murphy mengusulkan kerangka kerja untuk memahami hubungan antara karakter, kebajikan, dan perilaku etis dalam pemasaran internasional, menyoroti pentingnya tanggung jawab pribadi, keberanian moral, dan kepemimpinan etis. Murphy juga mengidentifikasi beberapa tantangan bagi para manajer, peneliti, dan pendidik dalam mempromosikan karakter dan etika kebajikan dalam pemasaran internasional, termasuk kebutuhan akan kesadaran yang lebih besar akan perbedaan budaya dan pentingnya memasukkan pelatihan etika ke dalam program pendidikan pemasaran (Murphy, 1999).

Schroeder dan Borgerson mengeksplorasi dimensi etika representasi dalam komunikasi pemasaran internasional. Para penulis berpendapat bahwa komunikasi pemasaran memiliki

kekuatan untuk membentuk identitas budaya dan memengaruhi norma dan nilai sosial, dan bahwa pemasar memiliki tanggung jawab untuk memastikan representasi mereka akurat, terhormat, dan mempromosikan keadilan sosial. Schroeder dan Borgerson mengusulkan kerangka kerja untuk memahami dimensi etika representasi dalam komunikasi pemasaran internasional, menyoroti pentingnya kepekaan budaya, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Para penulis juga memberikan beberapa contoh bagaimana representasi dalam komunikasi pemasaran dapat berdampak pada identitas budaya dan keadilan sosial, termasuk penggunaan gambar stereotip dan penggunaan simbol dan tradisi budaya. Mereka berpendapat bahwa pemasar memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan masalah ini dan bekerja untuk menciptakan representasi yang menghormati, akurat, dan mempromosikan keadilan sosial (Schroeder & Borgerson, 2005).

Armstrong mengkaji hubungan antara budaya dan persepsi masalah etika dalam pemasaran internasional. Penulis berpendapat bahwa perbedaan budaya dapat menyebabkan variasi dalam persepsi masalah etika dalam pemasaran internasional, dan bahwa perbedaan ini harus diperhitungkan saat mengembangkan pedoman dan standar etika untuk praktik pemasaran global. Armstrong menyajikan model konseptual tentang hubungan antara budaya dan persepsi etis, yang menekankan pentingnya nilai budaya, norma, dan kepercayaan dalam membentuk persepsi dan perilaku etis. Armstrong menyoroti cara-cara di mana perbedaan budaya dapat memengaruhi pengambilan keputusan etis dan pengembangan standar etika. Armstrong juga memberikan beberapa contoh bagaimana perbedaan budaya dapat menimbulkan variasi dalam persepsi etis, termasuk penggunaan pemberian hadiah dan penyuguhan dalam budaya yang berbeda (R. W. Armstrong, 1996).

Pemasaran internasional melibatkan promosi dan penjualan produk atau jasa di pasar global. Etika pemasaran internasional membahas tentang standar moral dan perilaku yang diperlukan dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara global.

Beberapa prinsip etika pemasaran internasional yang penting termasuk:

1. Kepatuhan hukum: Pemasar internasional harus mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang berlaku dalam setiap pasar global di mana mereka beroperasi.
2. Penghormatan terhadap budaya dan nilai-nilai lokal: Pemasar harus memahami nilai-nilai lokal dan memastikan bahwa kampanye pemasaran tidak menghina atau mengabaikan nilai-nilai tersebut.
3. Kesetaraan dan keadilan: Pemasar harus memperlakukan semua pelanggan dengan kesetaraan dan keadilan, tidak diskriminatif terhadap jenis kelamin, ras, agama, atau orientasi seksual.
4. Kejujuran dan keterbukaan: Pemasar harus mengiklankan dan menjual produk atau jasa mereka dengan cara yang jujur dan transparan.
5. Kewajiban sosial: Pemasar internasional harus mengambil tanggung jawab sosial mereka dengan serius dan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk atau jasa mereka.
6. Perlindungan konsumen: Pemasar internasional harus melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan atau tidak akurat, serta memberikan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang mereka jual.
7. Keadilan persaingan: Pemasar internasional harus bersaing secara adil dan tidak menggunakan praktik-praktik yang tidak etis atau merugikan pesaing.

Etika pemasaran internasional sangat penting dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang cepat. Pemasar internasional yang mengikuti prinsip-prinsip ini dapat membangun reputasi merek yang positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, R. W. (1996). The relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing. *Journal of Business Ethics*, 15, 1199–1208.
- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20–26.
- Brenkert, G. G. (2008). *Marketing ethics*.
- Carrigan, M., Marinova, S., & Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing: Research background and challenges. *International Marketing Review*, 22(5), 481–493.
- Chonko, L., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *August*, 13, 339–359.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
- Hollensen, S. (2007). *Global marketing: A decision-oriented approach*. Pearson education.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson London.
- Lim, J.-S., Sharkey, T. W., & Kim, K. I. (1993). Determinants of international marketing strategy. *MIR: Management International Review*, 103–120.

- Murphy, P. E. (1999). Character and virtue ethics in international marketing: An agenda for managers, researchers and educators. *Journal of Business Ethics*, 18, 107–124.
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., & Harris, F. (2016). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Taylor & Francis.
- Onkvisit, A., Shaw, J. J., Onkvisit, A., & Shaw, J. J. (2009). Nature of international marketing. *International Marketing: Strategy and Theory*, 3–28.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44–58.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*.
- Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2012). *International marketing*. Naper Press.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141–171.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134–138.
- Wind, Y., Douglas, S. P., & Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. *Journal of Marketing*, 37(2), 14–23.

Zou, S., Andrus, D. M., & Wayne Norvell, D. (1997). Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107–123.

BAB 10

TANTANGAN ETIKA PEMASARAN DI MASA DEPAN

10.1 Pendahuluan

Pengertian dan lingkup etika pemasaran telah dijelaskan mendalam pada bab-bab sebelumnya. Pada bab terakhir ini penulis akan membahas etika pemasaran dan penerapannya dalam menghadapi tantangan masa depan. Penjelasan ini penting sebagai langkah taktis pihak manajer atau seluruh stakeholder perusahaan menjalani dan menyelesaikan problema di lapangan.

Contoh kasus terjadi pada tahun 2019, saat covid-19 mulai melanda dunia. Berdasarkan studi literasi yang dilakukan oleh (Prayitno, 2021) untuk melihat dampak sebelum dan sesudah terjadinya covid-19 ditemukan bahwa beberapa penelitian yang telah meneliti hubungan antara etika pemasaran, etika konsumen, perilaku konsumen, dan keputusan konsumen, Seperti yang berhasil mengungkapkan bahwa ketika suatu produk dilengkapi dengan faktor keamanan yang memadai dan pencegahan segala jenis penipuan, maka secara langsung akan berdampak pada terbentuknya sikap konsumen yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Hasil penelitian lain Kumar juga menjelaskan bahwa penetapan harga dengan adil akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, dan mengungkapkan bahwa konsumen peka terhadap perusahaan

yang bertindak secara etis atau beretika untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mereka.

Pada studi literasi tersebut juga menunjukkan bahwa etika pemasaran perusahaan mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dari semua segmen, dalam hal ini termasuk kehati-hatian, keinginan terhadap rasa adil saat proses pembelian, dan sikap konsumen untuk tidak ragu menunjukkan reaksi terhadap pengalaman pembelian mereka.

Berdasarkan hal tersebut, kita dapat memahami bahwa etika pemasaran menjadi salah satu corong membentuk image atau gambaran nyata suatu produk yang akan berbekas sebagai memori jangka panjang konsumen. Semakin bagus etika pemasaran yang terbentuk dalam suatu perusahaan, maka akan semakin baik produk yang dihasilkan untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Sehingga sangat perlu adanya solusi untuk menjawab tantangan etika pemasaran di masa depan.

10.2 Etika Pemasaran di Masa Lampau

Perkembangan ilmu pengetahuan menjadi salah satu amunisi terbaik mempelajari ilmu yang relevan terhadap perubahan dari masa ke masa. Etika pemasaran sebagai bagian roda pengenalan produk mengalami transmisi dari cara lama menuju ke cara baru.

(Alma, 2015) mengemukakan bahwa pada masa lalu, proses konsumsi barang maupun jasa masih dalam lingkup orang terdekat sehingga belum memerlukan pengetahuan pemasaran. Namun, Seiring berjalannya kemajuan perekonomian dari ekonomi yang masih langka berubah menjadi proses ekonomi semakin meningkat, maka para produsen semakin memperdalam pengetahuan terkait pemasaran yang taktik dan strategi diiringi dengan kemajuan teknologi, yang digunakan untuk menunjang kemajuan perusahaan.

Problematika etika pemasaran di masa lalu tidak terpaut jauh dari kondisi yang dijelaskan, bahwa konsep etika pemasaran yang terjadi tidak mempunyai standar moralitas yang dapat dijadikan rujukan utama. Dengan kata lain, dapat dinyatakan etika pemasaran yang terjadi bersifat bebas nilai (*value-free*). Akibatnya, standar bahwa sesuatu dianggap benar atau salah, atau standar bahwa sesuatu dianggap baik atau buruk, ditentukan secara relatif berdasarkan bagaimana konsumen mempersepsikannya. Etika akhirnya didasarkan pada pemikiran bagaimana memuaskan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan tanpa memperdulikan unsur-unsur penting dalam menjalani proses etika pemasaran. Hak dan kewajiban yang diberikan hanya sebatas formalitas belaka. Sisi lain yang juga menjadi cara-cara lama. Misalkan produsen berfokus pada pencapaian target tanpa memperdulikan unsur-unsur etis, seperti memperingatkan kesehatan konsumen terhadap produk, tidak ada testimoni mendalam oleh konsumen yang menggunakan terhadap perbandingan produk pra dan pasca pemakaian, hanya sebatas penjualan produk bermodalkan testimoni keberhasilan, dsb.

(Susanti, 2011) dalam tulisannya menyatakan bahwa pada dasarnya “era lama” yang menempatkan perusahaan pada posisi yang “menang” pada masa lalu tidak lagi menjamin bisa memenangkan hati konsumen sebab konsumen akan semakin tahu dan semakin tahu, semakin sadar akan apa yang dibutuhkannya, bukan lagi ikut-ikutan, konsumen semakin agresif mencari informasi, mengevaluasi beberapa merek dan konsumen semakin memiliki komitmen pasca pembelian produk.

Era 4.0 sebagai revolusi industri dalam penggunaan teknologi akan menjadi bagian inovasi pemasaran ataupun bisnis dalam mereformasi pola-pola lama proses etika pemasaran menjadi bentuk kekinian yang semakin informatif dan terukur.

10.3 Tantangan Etika Pemasaran Saat ini

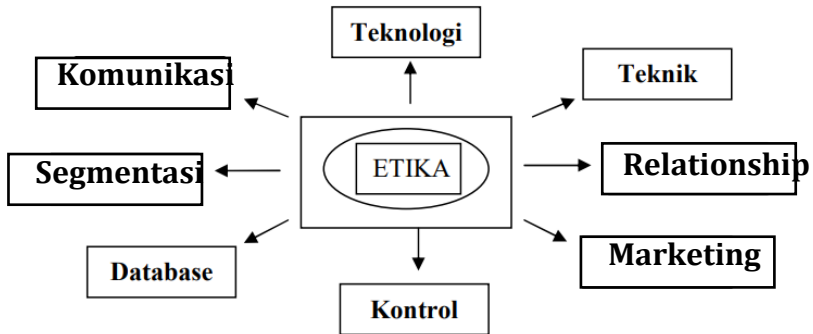
Etika pemasaran pada saat ini menjadi tren yang menentukan arah selera konsumen. Semakin tinggi etika pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan dalam produk yang dipasarkan akan semakin meningkatkan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan.

(Susanti, 2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa bisnis global telah mengarahkan pengusaha untuk melakukan operasi yang disebut *“Think Globally but Act Locally”*. yaitu berpikirlah mendunia namun bertindaklah dengan unsur lokal. Meskipun produk yang dimiliki berada pada lingkup lokal namun proses pemasarannya harus didasarkan pada konsep mendunia. Produsen tidak bisa lari dari kenyataan bahwa dunia yang dihadapi sekarang telah berada pada satu titik yang disebut lingkungan global.

Lalu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat beradaptasi ? Agar perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang lebih luas dan mengglobal, perusahaan harus memiliki karakter-karakter tertentu yang sesuai dengan cakrawala internasional. (Susanti, 2011) juga menyatakan bahwa Karakter yang menjadi ciri perusahaan-perusahaan internasional kini telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Misalnya perusahaan barat meniru gaya China, Jepang atau Asia lainnya, dan juga sebaliknya perusahaan Asia memiliki beberapa ciri Amerika. Sehingga perusahaan dapat belajar dari kemajuan perusahaan lain.

Retno dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa sebenarnya kemenangan yang diinginkan oleh konsumen saat ini adalah *“win-win solution”* atau kemenangan bagi semua pihak (konsumen dan produsen) sehingga akan menjadikan semua pihak merasa puas dan terbantu. Dalam hal ini etika akan menjadi dasar dalam berbagai strategi dan fungsi perusahaan,

terutama bagi perusahaan yang sadar bahwa memberikan apa yang diharapkan masyarakat adalah strategi terbaik bagi perusahaan di “era baru” sekarang ini. Gambar berikut ini menunjukkan bahwa etika menjadi dasar pembentukan “nafas” bagi perusahaan.



Gambar 10.1 Etika sebagai “Nafas Perusahaan”

(Sumber : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 117 – 126)

Etika memberikan pengaruh dalam berbagai aspek seperti teknologi, teknik produksi, hubungan bisnis, pemasaran, kontrol perusahaan, database, segmentasi, dan berperan dalam komunikasi dalam maupun luar lingkup perusahaan.

Di masa depan, beberapa tantangan yang dapat dihadapi dalam etika pemasaran, di antaranya:

1. Privasi data konsumen: Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan data konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka, maka privasi data konsumen menjadi semakin penting. Perusahaan harus memastikan bahwa data konsumen yang mereka kumpulkan dan gunakan benar-benar dijaga dengan baik dan tidak disalahgunakan.

2. Kecenderungan manipulasi: Dalam upaya untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, perusahaan mungkin cenderung untuk memanipulasi konsumen dengan menggunakan teknik-teknik yang tidak etis. Misalnya, menggunakan foto-foto manipulatif atau deskripsi produk yang tidak jujur. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa praktik pemasaran mereka adil dan jujur.
3. Tanggung jawab sosial: Konsumen semakin menyadari tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dari produk dan praktik pemasaran mereka, dan melakukan upaya yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif.
4. Kesetaraan dan inklusivitas: Pemasaran yang inklusif dan mewakili masyarakat yang beragam semakin penting. Perusahaan harus mempertimbangkan keberagaman dan kesetaraan dalam pesan dan gambar pemasaran mereka.
5. Pengaruh teknologi: Teknologi semakin berkembang dan dapat memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dampak teknologi pada etika pemasaran mereka dan memastikan bahwa praktik pemasaran mereka tidak merugikan konsumen.

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memprioritaskan integritas dan etika dalam praktik pemasaran mereka, serta berkomitmen untuk bertanggung jawab secara sosial dan mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan konsumen.

10.3 Aplikasi Lapangan

Proses berlangsungnya bisnis perusahaan di lapangan harus didasarkan pada etika pemasaran yang tepat dan sesuai. Berikut beberapa contoh perusahaan yang bisa menjadi gambaran penerapan etika pemasaran.

Salah satu *brand* produk perawatan tubuh bernama The Body Shop menggunakan strategi *green marketing*, yang mana melalui strategi ini The Body Shop dikenal sebagai perusahaan yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mereka mendukung produk yang berasal dari perdagangan adil, tidak melakukan pengujian pada hewan, dan mendukung hak asasi manusia.

Banyak *campaign marketing* maupun *direct marketing* yang dilakukan pada perusahaan ini berfokus pada isu lingkungan dan perempuan. Hal ini menjadikan The Body Shop sebagai perusahaan yang peduli dan memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan (StickEarn, 2023).

Contoh lain perusahaan yang menerapkan etika pemasaran. Seperti brand fesyen Sejauh Mata Memandang (SMM). Konsep *slow fashion* diusung oleh brand lokal ini menggunakan material dasar dalam proses tekstil daur ulang yang berasal dari limbah pra konsumsi yang selanjutnya dikonsumsi sebagai bahan baru. Tak hanya itu, produk ini juga mengampanyekan isu sosial menjaga bumi dengan lebih peduli terhadap lingkungan melalui pengenalan konsep *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan agar dapat mendunia. Produk yang dihasilkan juga menggunakan bahan yang mudah terurai menggunakan bahan tencel dan katun organik. Mereka mengganti bahan mereka dari yang awalnya kain linen dan katun, bahkan tidak pula menggunakan poliester, karena bahan ini susah terurai dan berdampak buruk terhadap lingkungan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk konsistensi etika pemasaran perusahaan. Hasilnya, seiring berjalannya waktu, SMM justru memiliki konsumen yang lebih luas lagi hingga dapat ekspor ke Malaysia dan Singapura karena menonjolkan produk dapat terurai tersebut. Produk yang dijual di antaranya pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak, aksesoris dan reusable mask (Iganatia, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta.
- Iganatia. (2022). *Kampanye Peduli Lingkungan lewat Fashion, Membawa Brand Ini Menembus Pasar Dunia*, *Pressrelease.id*, dilihat 10 Mei 2023. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kampanye-peduli-lingkungan-lewat-fashion-membawa-brand-ini-menembus-pasar-dunia>
- Prayitno, S. (2021). The Influence of Marketing Ethics and Consumer Ethics on Consumer Behaviour and Decisions Before and During Covid-19 Pandemic. *JMPTP: The Journal Of Management Theory and Practice*, 2(2), 74–80. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.112>
- StickEarn. (2023). *Memahami Etika Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Marketing*, , dilihat 10 Mei 2023. <https://stickearn.com/insights/blog/etika-pemasaran-produk>
- Susanti, R. (2011). Obsesi Konsumen dan Etika Pemasaran (Era Baru Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 117–126.

BIODATA PENULIS



I Made Murdana

Dosen Program Studi Perhotelan
Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

I Made Murdana adalah nama penanya. Sosok laki-laki yang kini berusia 48 tahun, sejak awal tertarik dengan bidang ilmu pariwisata saat mengenyam kuliah di Universitas Udayana. Selepas dari Universitas Udayana bekerja sebagai praktisi perhotelan selama 12 tahun. Sampai akhirnya memutuskan diri sebagai seorang pendidik di tahun 2005. Kini bapak dengan 5 anak ini bekerja di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram adalah institusi tempat bapak I Made Murdana mengabdikan, dan mencurahkan pikirannya.

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang dijalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan Work Place Assesor (WPA pada tahun 2007 dan 2016), ASEAN Nasional Trainer dan ASEAN Nasional Assesor

pernah diikutinya tahun 2020 dan 2021, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini.



Rahmi Yuliana, SE. MM

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng

Penulis lahir di Purwokerto tanggal 26 Juli 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Wijayakusuma lulus tahun 2000 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen di Universitas Semarang pada tahun 2005. Penulis menekuni bidang menulis pada Jurnal Sinta.



Muhammad Elsa Tomisa, S.El.,M.E.Sy

Dosen Program Studi Perbankan Syari'ah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syari'ah Bengkalis

Penulis lahir di Muntai tanggal 12 Juli 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Perbankan Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Keuangan dan Perbankan Syari'ah dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Syari'ah. Penulis juga merupakan seorang direktur pada Badan Usaha Milik Desa Muntai Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis.



Endro Supriyanto, S.E., CCBA., CPSM
Trainer Soft Skills dan Pengembangan MSDM
Praktisi Pendidikan

Penulis merupakan lulusan bidang manajemen dari STIE Perbanas Surabaya. Penulis merupakan Direktur dari CONQUERA Enterprise yang bergerak dalam bidang layanan konsultasi dan pelatihan manajemen serta CEO dari CONQUERA Education yang bergerak di bidang penyelenggaraan event Pendidikan. Penulis juga seorang trainer soft skills dan pengembangan MSDM. Penulis berpengalaman delapan tahun di manajemen perusahaan serta belasan tahun di dunia pendidikan.



Lukman Baihaqi Alfakihuddin, M.S.

Dosen di Universitas Sampoerna

Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin lahir di Mojokerto. Penulis adalah dosen di Universitas Sampoerna. Sebelumnya pada tahun 2020, penulis aktif di Atlas Corps sebagai mentor untuk beberapa akademisi di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Malang dan melanjutkan S2 di Florida Institute of Technology. Sebelum bergabung dengan Universitas Sampoerna, penulis adalah fellow pada Climate Cornell University Fellow pada tahun 2020. Selain itu, penulis juga seorang tergabung dalam asosiasi peneliti di Cornell University pada tahun 2015 -2018.



Dr. Nina Fapari Arif, S.E.,M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

Penulis lahir di Bakunge, Bone tanggal 21 Juli 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2003 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan menyelesaikan S2 pada tahun 2011 Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin, serta menyelesaikan Pendidikan Doktorat Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen Universitas Hasanuddin pada tahun 2019. Penulis berfokus melakukan penelitian pada Strategi Pemasaran, Market entry, Business model, dan entrepreneurship.



Fandra Dikhi Januardani., S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar

Penulis lahir di Padang tanggal 18 Januari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar sejak 2017. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan (2013) bidang Manajemen (S.E.) dan melanjutkan S2 di Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan (2017) bidang Manajemen (M.M.). Penulis menekuni bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dan Manajemen Pemasaran).



Abu Muna Almaududi Ausat, S.Sos., M.AB.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

Penulis lahir di Subang tanggal 18 Maret 1995. Penulis adalah dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Subang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Bisnis dan melanjutkan S2 pada Jurusan Administrasi Bisnis. Penulis menekuni bidang Menulis.

Saat ini, penulis menjabat sebagai Editor in Chief di Apollo: Journal of Tourism and Business. Penulis juga sebagai reviewer dan editor di beberapa portal publikasi karya ilmiah nasional dan internasional, serta aktif sebagai jurnalis di Aksara Jabar salah satu subdomain Pikiran Rakyat Media Network.



Unang Toto Handiman, S.E. Akt, M.M.

Mahasiswa Program Doktorat

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Penulis lahir di Bandung tanggal 30 September 1965. Penulis adalah mahasiswa program doktorat pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Marketing. Penulis aktif menulis buku dan menerbitkan jurnal nasional terindeks Shinta, jurnal Internasional, dan jurnal terindeks Scopus. Sebelum aktif menulis buku dan penelitian, penulis aktif berkiprah sebagai tenaga profesional dibidang keuangan dan marketing di perusahaan nasional.



Rezky Amalia Hamka, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 2 Mei 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen FE UNM dan melanjutkan S2 pada Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia. Penulis saat ini aktif menjadi dosen tetap di Universitas

Negeri Makassar serta tutor tutorial online Universitas Terbuka. Serta aktif pada agenda sosial sebagai konsultan manajemen sekolah TK-SD Nur Miyazaki Islamic Character School. Penulis kini telah menghasilkan 5 buku yaitu Rememberance, Untaian Selaksa Cinta, Perilaku Organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko dan Asuransi, dan Manajemen Pemasaran. Email : rezky.amalia.hamka@unm.ac.id