

Analisis CSR: pentingnya etika pemasaran dan tanggung jawab sosial

Arief Billah Afifudin¹, Sabana Nur Rohmah², Yayuk Sri Rahayu³

program studi Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

e-mail: ¹Sabanatur321@gmail.com; ²yayuk@pbs.uim-malang.ac.id

Kata Kunci:

Etika pemasaran, keberlanjutan, kepercayaan konsumen, praktik bisnis, tanggung jawab.

Keywords:

Business practices, consumer trust, Marketing ethics, sustainability, responsibility.

ABSTRAK

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah dua komponen penting dalam praktik bisnis modern yang saling terkait. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang membimbing perilaku perusahaan saat mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan memastikan transparansi, kejujuran, dan penghormatan terhadap hak konsumen. Sebaliknya, CSR adalah istilah yang mengacu pada komitmen perusahaan untuk melakukan hal-hal baik bagi masyarakat dan lingkungan di luar kepentingan ekonomi semata. Etika pemasaran yang kuat membantu perusahaan membangun kepercayaan konsumen,

meningkatkan citra merek, dan mengurangi risiko reputasi yang tidak baik. Meskipun demikian, strategi tanggung jawab sosial (CSR) sangat penting untuk mendukung keberlanjutan bisnis melalui program pengembangan masyarakat, pengurangan emisi karbon, dan inovasi produk ramah lingkungan. Dengan bekerja sama dengan etika pemasaran dan CSR, praktik bisnis dapat dilakukan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan keuntungan dan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Studi ini menyelidiki hubungan antara kedua ide tersebut, variabel yang memengaruhi pelaksanaannya, dan bagaimana hal itu berdampak pada keberhasilan bisnis dan kepercayaan publik. Hasil menunjukkan bahwa memasukkan etika pemasaran dan CSR meningkatkan daya saing perusahaan dan mendorong praktik bisnis yang lebih adil dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Marketing ethics and corporate social responsibility (CSR) are two important, interrelated components of modern business practice. Corporate social responsibility includes the moral principles and values that guide a company's behavior when promoting goods and services to consumers with the aim of ensuring transparency, honesty and respect for consumer rights. In contrast, CSR is a term that refers to a company's commitment to doing good things for society and the environment beyond purely economic interests. Strong marketing ethics help companies build consumer trust, improve brand image, and reduce the risk of an unfavorable reputation. However, a social responsibility (CSR) strategy is very important to support business sustainability through development programs, reducing community carbon emissions, and environmentally friendly product innovation. By working together with marketing ethics and CSR, business practices can be carried out holistically by considering profits and social and environmental desires. This study investigates the relationship between these two ideas, the variables that influence their implementation, and how they impact business success and public trust. The results show that the application of marketing ethics and CSR increases a company's competitiveness and encourages fairer and more sustainable business practices.

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis modern, etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semakin penting. Etika pemasaran dan CSR telah menjadi komponen penting dari interaksi perusahaan dengan konsumen dan masyarakat karena tuntutan konsumen



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

terhadap perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan sosial dan lingkungan selain keuntungan. Kedua pilar utama ini sangat penting untuk membangun reputasi perusahaan, menjaga keberlanjutan perusahaan, dan memastikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Bisnis bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen melalui pemasaran, yang merupakan komponen penting dari operasi mereka. Perusahaan tidak hanya harus mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar, tetapi juga harus mempertahankan etika selama proses pemasaran. Etika pemasaran adalah istilah yang mengacu pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang membantu perusahaan memasarkan barang atau jasanya kepada pelanggan. Penghormatan terhadap konsumen dan masyarakat umum, transparansi, keadilan, dan kejujuran adalah prinsip-prinsipnya. Dalam situasi seperti ini, etika pemasaran dapat berfungsi sebagai standar dan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang jelas tentang kandungan produknya cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan daripada perusahaan yang bertindak dengan cara yang menipu atau menipu. (Kotler & Armstrong, 2002)

Dalam pemasaran, etika adalah kumpulan prinsip yang membantu perusahaan membuat pilihan dan bertindak saat memasarkan barangnya. Prinsip-prinsip ini termasuk jujur dalam komunikasi, transparansi harga, dan menghindari praktik yang menipu atau merugikan pelanggan. Pemasaran yang etis menuntut perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk yang mereka jual, menghindari mengeksploitasi ketidaktahuan atau kerentanannya, dan bertindak adil. Misalnya, iklan yang berlebihan atau tidak berdasar tentang manfaat suatu produk dapat merusak reputasi perusahaan dan merugikan pelanggan, merusak hubungan pelanggan jangka panjang. (Roida, 2023)

Sebaliknya, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan serta pemegang saham menurut Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Kontribusi ke pendidikan, kesehatan, pengurangan dampak lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal adalah beberapa inisiatif CSR. CSR dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dan menguntungkan masyarakat dalam jangka panjang. Dalam situasi seperti ini, sangat penting untuk menerapkan Triple Bottom Line, yang mengukur keberhasilan bisnis berdasarkan keuntungan (uang), lingkungan (lingkungan), dan orang (manusia). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang berhasil tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga hasil yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dalam konteks pemasaran global, etika dan CSR semakin kompleks. Adat istiadat budaya di berbagai negara dapat memengaruhi cara perusahaan menerapkan prinsip-prinsip ini. Perusahaan yang beroperasi di banyak negara harus mempertimbangkan standar etika dan ekspektasi sosial yang berbeda di setiap pasar. Oleh karena itu, etika pemasaran dan CSR penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya di pasar domestik dan internasional. Secara keseluruhan, jika perusahaan ingin berkembang secara berkelanjutan, mereka harus menerapkan etika pemasaran dan CSR. Perusahaan yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip etika tidak hanya meningkatkan citra dan reputasi mereka, tetapi juga berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan.

Kedua komponen ini akan bekerja sama dengan baik untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memastikan bahwa perusahaan akan bertahan dalam jangka panjang.(Sofia, 2010)

Sub Pendahuluan

Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Bisnis adalah sumber perubahan sosial di era digitalisasi dan globalisasi, bukan hanya entitas ekonomi yang fokus pada keuntungan. Praktik bisnis yang tidak transparan, tidak etis, atau merusak lingkungan semakin menjadi perhatian konsumen masa kini. Sebaliknya, untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus tidak hanya menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan. Dengan demikian, etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi komponen penting dari strategi bisnis yang berkelanjutan.(Toriquuddin, 2015)

Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, etika pemasaran sangat penting. Kejujuran dalam promosi, keadilan dalam penetapan harga, dan penghormatan terhadap privasi konsumen adalah prinsip etika yang membantu perusahaan membangun reputasi yang baik di pasar. Namun, perusahaan sering melanggar prinsip ini, seperti menggunakan iklan yang menyesatkan atau praktik monopoli yang merugikan konsumen. Pelanggaran seperti ini memiliki konsekuensi hukum yang serius selain merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, etika pemasaran berfungsi sebagai pedoman penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap konsisten selama seluruh proses pemasaran.(Sofia, 2010)

Sebaliknya, tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk membantu masyarakat dan lingkungan. CSR mencakup berbagai program, termasuk pengelolaan sumber daya yang efisien, pengurangan emisi karbon, pemberdayaan komunitas lokal, dan penyediaan lingkungan kerja yang adil bagi karyawan. Dalam konteks ini, CSR dianggap sebagai kewajiban moral dan strategi bisnis yang menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam program CSR cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, yang termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan konsumen.(Hidayati, 2021)

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial tidak dapat dipisahkan. Keduanya bekerja sama untuk membuat bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Jika program komunikasi dan layanan pelanggan tidak didukung oleh etika pemasaran, hal itu dapat menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan citra negatif perusahaan, terutama jika program tersebut dianggap hanya sebagai strategi greenwashing.(Fahmi, 2014) Sebaliknya, penerapan etika pemasaran tanpa landasan etika pemasaran dapat menghasilkan persepsi bahwa perusahaan hanya bertindak sesuai standar tanpa memberikan dampak nyata pada masyarakat. Oleh karena itu, menggabungkan kedua ide ini ke dalam rencana strategis memungkinkan perusahaan dan masyarakat untuk menghasilkan nilai bersama.

Etika pemasaran dan CSR menjadi alat penting dalam dunia bisnis yang semakin kompleks untuk menghadapi tantangan global seperti kesenjangan sosial, perubahan iklim, dan pertumbuhan populasi. Selain itu, kemajuan dalam digitalisasi dan teknologi membuat perusahaan memiliki peluang baru untuk menerapkan kedua konsep secara lebih inovatif. Perusahaan dapat, misalnya, menggunakan teknologi blockchain untuk meningkatkan transparansi rantai pasok atau memanfaatkan media sosial untuk mendorong kampanye sosial yang melibatkan pelanggan secara langsung. Namun, etika pemasaran dan CSR sangat penting untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang dicanangkan oleh PBB. Perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dalam operasionalnya berkontribusi pada pengentasan kemiskinan, kesetaraan gender, dan pelestarian lingkungan, serta masalah global lainnya. Oleh karena itu, menerapkan etika pemasaran dan CSR benar-benar merupakan tanggung jawab perusahaan tetapi juga merupakan kontribusi nyata terhadap perbaikan dunia.

Pembahasan

Pengertian Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Konsep yang dikenal sebagai "etika pemasaran" mengacu pada prinsip-prinsip yang memandu perusahaan dalam melakukan kampanye pemasaran dan berpusat pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan untuk memastikan bahwa tindakan pemasaran yang dilakukan tidak mengeksploitasi atau merugikan pihak lain. Dalam pemasaran, etika termasuk memberikan informasi yang jujur tentang barang atau jasa, menghindari klaim palsu, menjaga privasi konsumen, dan berusaha untuk menghindari mengeksploitasi konsumen yang rentan. Dengan demikian, etika pemasaran sangat penting untuk membangun hubungan yang sehat dan saling menguntungkan antara pelanggan dan bisnis dalam jangka Panjang. Etika pemasaran mengutamakan tanggung jawab moral terhadap konsumen dan keuntungan finansial. Etika ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk membuat pemasaran yang adil, transparan, dan tidak merugikan pihak mana pun. Membangun loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan di mata publik sangat penting melalui pemasaran yang etis. (Sofia, 2010)

Perusahaan memiliki kewajiban untuk bertindak dalam cara yang mendukung kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan, menurut tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR bukan hanya tentang mencari keuntungan, tetapi juga tentang berkontribusi positif kepada masyarakat dan menjaga keberlanjutan lingkungan. CSR dapat mencakup donasi untuk kegiatan sosial, menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan, dan memastikan bahwa karyawan memiliki ruang kerja yang adil. CSR yang efektif mencakup tiga komponen utama: keuntungan (keuntungan), orang (masyarakat), dan Bumi (lingkungan). Perusahaan didorong oleh konsep Triple Bottom Line ini untuk menyeimbangkan pencapaian keuntungan finansial dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (CSR) tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan. (Sofia, 2010)

Pentingnya Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility atau CSR) adalah dua elemen mendasar dalam strategi bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan tetapi juga menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks bisnis modern, penerapan kedua konsep ini menjadi semakin penting karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu etika, sosial, dan lingkungan. (Riyanto, 1989)

1 Pentingnya Etika Pemasaran

Etika pemasaran merujuk pada penerapan prinsip moral dalam proses pemasaran, termasuk kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Penerapan etika pemasaran yang baik memberikan sejumlah manfaat penting:

- a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu, kejujuran dalam iklan, transparansi dalam harga, dan tanggung jawab pengemasan produk dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan.
- b. Mengurangi Risiko Hukum: Pemasaran yang tidak etis, seperti iklan menyesatkan atau klaim produk yang tidak terbukti, dapat menyebabkan sanksi hukum dan merusak reputasi perusahaan. Dengan mematuhi standar etika, perusahaan dapat menghindari risiko ini.
- c. Meningkatkan Reputasi Perusahaan: Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan publik adalah dengan mematuhi etika pemasaran. Perusahaan yang menjaga privasi data pelanggan akan lebih dipercaya daripada yang tidak.

2. Pentingnya Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen organisasi untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Beberapa alasan mengapa CSR menjadi penting adalah:

- a. Meningkatkan Citra dan Keberlanjutan Bisnis: Pelanggan zaman sekarang lebih cenderung membeli barang atau jasa dari perusahaan yang memperhatikan masalah sosial dan lingkungan. Misalnya, program CSR yang mendukung edukasi atau pengelolaan limbah dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- b. Memperkuat Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: CSR membantu perusahaan memperkuat posisinya dalam masyarakat dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan pemerintah, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah.
- c. Menciptakan Nilai Bersama (Shared Value): Perusahaan dapat mencapai keuntungan finansial dan menyelesaikan masalah sosial dengan memasukkan CSR ke dalam strategi bisnis mereka.

3. Hubungan Sinergis antara Etika Pemasaran dan CSR

Etika pemasaran dan CSR saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi perusahaan dan masyarakat. Etika pemasaran memastikan bahwa pesan dan aktivitas pemasaran

yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan nilai-nilai moral, sementara CSR memperluas tanggung jawab perusahaan untuk mencakup kontribusi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Kombinasi kedua konsep ini membantu perusahaan:

Membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen, Menghindari tuduhan pencitraan atau greenwashing, Mendukung keberlanjutan bisnis dalam menghadapi tantangan global.

Manfaat Etika Pemasaran Dan Tanggung Jawab Sosial

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat membangun kepercayaan konsumen, investor, dan komunitas. Reputasi yang baik dapat membuka peluang baru dan mempertahankan keunggulan kompetitif.
2. Membangun hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan
Perusahaan yang menerapkan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat membantu menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi masyarakat.
3. Menarik pelanggan baru
Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat membuat pelanggan baru tertarik untuk membeli produk.
4. Membantu mencapai tujuan jangka panjang
Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang berkelanjutan.
5. Membentuk budaya perusahaan yang khas
Etika pemasaran dapat membantu menciptakan dan membentuk budaya perusahaan yang khas.
6. Membantu mengembangkan perusahaan
Etika pemasaran dapat membantu mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.
7. Memperkuat posisi perusahaan
Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar domestik dan global.

Macam – Macam Pendekatan Dalam Etika Pemasaran.

Etika pemasaran memiliki beberapa pendekatan, yaitu:

Utilitarian approach: Pendekatan ini berfokus pada konsekuensi yang akan didapat setelah melakukan suatu tindakan.

Individual rights approach: Pendekatan ini menekankan pada pentingnya menghormati dan menghargai setiap tindakan yang dilakukan, selama tidak merugikan pihak lain.

Justice approach: Pendekatan ini berfokus pada keadilan yang diambil oleh pembuat keputusan, serta kesetaraan kedudukan antara pihak-pihak yang terlibat.

Selain itu, etika pemasaran juga mencakup beberapa prinsip, seperti:

- a. Kejujuran
- b. Tanggung jawab sosial
- c. Perlindungan konsumen

- d. Penghormatan terhadap privasi pelanggan
- e. Transparansi
- f. Kesesuaian dengan hukum dan regulasi

Pemasaran yang etis dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal memiliki praktik pemasaran yang etis.

Bidang – Bidang Tanggung Jawab Sosial perusahaan



<https://www.indonesiare.co.id/en/article/csr>

Jenis-jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

CSR secara tradisional dibagi menjadi empat kategori: tanggung jawab lingkungan, filantropis, etika, dan ekonomi.

1. Tanggung Jawab Lingkungan

Tanggung jawab lingkungan adalah keyakinan bahwa organisasi harus berperilaku seramah mungkin terhadap lingkungan. Ini adalah salah satu bentuk CSR yang paling umum. Beberapa perusahaan menggunakan istilah “pengelolaan lingkungan” untuk merujuk pada inisiatif semacam itu. Perusahaan yang ingin menerapkan tanggung jawab lingkungan dapat melakukannya dengan beberapa cara:

- a. Mengurangi praktik-praktik yang merugikan: Mengurangi polusi, emisi gas rumah kaca, penggunaan plastik sekali pakai, konsumsi air, dan limbah umum
- b. Mengatur konsumsi energi: Meningkatkan ketergantungan pada sumber daya terbarukan, sumber daya berkelanjutan, dan bahan daur ulang atau sebagian daur ulang
- c. Mengimbangi dampak negatif terhadap lingkungan: Menanam pohon, mendanai penelitian, dan menyumbang untuk tujuan terkait

2. Tanggung Jawab Etis

Tanggung jawab etis berkaitan dengan upaya memastikan suatu organisasi beroperasi dengan cara yang adil dan etis. Organisasi yang menganut tanggung jawab etis bertujuan untuk mempraktikkan perilaku etis melalui perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk pimpinan, investor, karyawan, pemasok, dan pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan tanggung jawab etis dengan berbagai cara. Misalnya, suatu bisnis dapat menetapkan upah minimumnya sendiri yang lebih tinggi jika

upah minimum yang diamanatkan oleh pemerintah negara bagian atau federal tidak memenuhi “upah layak”. Demikian pula, suatu bisnis dapat mengharuskan produk, bahan, material, atau komponen bersumber sesuai dengan standar perdagangan bebas.

3. Tanggung Jawab Filantropis

Tanggung jawab filantropis mengacu pada tujuan bisnis untuk secara aktif menjadikan dunia dan masyarakat menjadi tempat yang lebih baik. Selain bertindak secara etis dan ramah lingkungan, organisasi yang didorong oleh tanggung jawab filantropis sering kali menyumbangkan sebagian dari pendapatan mereka. Sementara banyak perusahaan menyumbang untuk badan amal dan nirlaba yang sejalan dengan misi mereka, yang lain menyumbang untuk tujuan mulia yang tidak secara langsung berhubungan dengan bisnis mereka. Yang lain melangkah lebih jauh dengan membuat yayasan atau organisasi amal mereka sendiri untuk memberi kembali dan memberi dampak positif pada masyarakat.

4. Tanggung Jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi adalah praktik perusahaan yang mendukung semua keputusan keuangannya dalam komitmennya untuk berbuat baik. Tujuan akhirnya bukan hanya untuk memaksimalkan laba, tetapi juga untuk memastikan operasi bisnis berdampak positif terhadap lingkungan, manusia, dan masyarakat.

Moralitas Dan Etika Bisnis

Etika bisnis saat ini sebenarnya dibentuk oleh nilai-nilai keutamaan hidup yang dipelajari sejak lahir. Nilai-nilai yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan diperoleh dari keluarga, pendidikan, dan institusi keagamaan. Nilai-nilai etika berorientasi pada waktu dan situasi tertentu. Meskipun demikian, setiap orang harus memiliki dasar etika yang mendasari perilakunya dalam dunia bisnis dan dalam kehidupan pribadinya. Salah satu pendekatan dalam upaya mengembangkan etika seseorang adalah dengan mempelajari konsekuensi-konsekuensi dari tindakan tertentu. Siapa yang diuntungkan atau dirugikan? Berapa lama konsekuensi itu berlangsung? Tindakan-tindakan apa yang memberikan kebaikan terbesar kepada paling banyak orang? Pendekatan kedua menekankan pada pentingnya peraturan. Peraturan-peraturan dapat mengambil bentuk adat (kebiasaan), hukum, standar-standar profesional, dan akal sehat.

Pendekatan terakhir menekankan pada pengembangan karakter moral individu. Pengembangan etika dapat dibagi dalam tiga tingkatan: 55. Moralitas Pra-Konvensional (preconventional morality), merupakan tingkat yang paling dasar, seperti anak kecil. Pada tingkat ini segala sesuatu dihitung, berpusat pada diri, dan egois, berdasarkan hadiah atau hukuman yang akan diberikan. Untungnya, kebanyakan pelaku bisnis telah melampaui perilaku-perilaku moralitas pra-konvensional yang berpusat pada diri dan bersifat manipulatif ini. Moralitas Konvensional (conventional morality) bergerak dari sudut pandang egosentris ke pengharapan masyarakat. Loyalitas dan kepatuhan terhadap organisasi (atau masyarakat) merupakan hal yang utama. Pada tingkat ini, keputusan pemasaran yang etis hanya akan memperhatikan apakah suatu tindakan itu sesuai atau tidak sesuai dengan hukum dan bagaimana tindakan itu akan dipandang oleh

orang lain. Moralitas Pasca-Konvensional (postconventional morality) mewakili moralitas orang dewasa. Pada tingkat ini, orang kurang memperhatikan tanggapan orang lain terhadap dirinya, dan lebih mementingkan bagaimana mereka akan melihat dan menilai diri mereka sendiri dalam jangka panjang.

Pengambilan Keputusan Yang Etis

Bagaimana para pelaku bisnis harus mengambil suatu keputusan etis? Di sini tidak ada satu pun jawaban yang mutlak benar atau salah. Sebagian masalah-masalah etika yang mungkin dihadapi oleh seorang manajer ditunjukkan dalam Tampilan 3.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut ini cenderung mempengaruhi pengambilan keputusan dan pertimbangan etis (Ardiansyah, 2023):

- a. Jangkauan masalah etika dalam organisasi: Para profesional pemasaran yang menghadapi sedikit masalah etika dalam organisasi mereka cenderung lebih vokal dalam menolak tindakan-tindakan yang "tidak etis" atau tidak jujur daripada mereka yang menghadapi lebih banyak masalah etika. Jelas bahwa, semakin sehat lingkungan etika, semakin besar kemungkinan bagi pemasar untuk melawan keras tindakan-tindakan yang tidak jujur.
- b. Tindakan manajemen puncak terhadap etika: Para manajer puncak dapat mempengaruhi perilaku para profesional pemasaran untuk berperilaku etis dan menghindari perilaku yang tidak etis
- c. Besarnya potensi konsekuensi: Semakin besar kerugian yang akan diderita oleh para korban, semakin para profesional pemasaran akan melihat suatu masalah sebagai hal yang tidak etis.
- d. Konsensus sosial: Semakin besar tingkat persetujuan di antara rekanan manajerial bahwa suatu tindakan akan merugikan, semakin besar kemungkinannya tindakan atau masalah itu dianggap tidak etis.
- e. Kemungkinan suatu tindakan dalam menimbulkan kerugian: Semakin besar kemungkinan suatu tindakan akan mendatangkan hasil-hasil yang merugikan, semakin para pemasar akan melihat tindakan atau masalah itu sebagai tidak etis

Pedoman Etika

Banyak organisasi semakin tertarik dengan masalah-masalah etika. Salah satu pertanda dari ketertarikan ini adalah meningkatnya jumlah perusahaan-perusahaan besar yang mengangkat pejabat khusus untuk menangani masalah etika-dari tidak ada sama sekali sejak lima tahun lalu sampai mencapai hampir 25 persen dari perusahaan-perusahaan besar yang ada saat ini.

- a. Pedoman ini membantu para karyawannya dalam mengenal praktik-praktik yang dianggap perusahaannya sebagai praktik bisnis yang dapat diterima.
- b. Kode etik dapat menjadi alat kontrol internal yang efektif terhadap perilaku, alat kontrol seperti ini menguntungkan daripada kontrol-kontrol eksternal seperti peraturan pemerintah.
- c. Kode etik tertulis akan menghindarkan para karyawan dari kebingungan ketika menentukan etis atau tidak etisnya keputusan mereka.
- d. Proses merumuskan kode etik memfasilitasi diskusi di antara para karyawan tentang apa yang benar dan salah, dan pada akhirnya akan menciptakan keputusan-

keputusan yang lebih baik.

Etika dan tanggung jawab sosial saling berhubungan erat. Di samping mempertanyakan etika perusahaan-perusahaan tembakau, seseorang mungkin bertanya apakah perusahaan tersebut secara sosial bertanggung jawab ketika mempromosikan tembakau. Apakah perusahaan yang menghasilkan produk senjata tangan dengan biaya murah juga bertanggung jawab secara sosial mengingat kenyataan bahwa senjata tersebut digunakan dalam kebanyakan kriminalitas? Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan perhatian pelaku bisnis terhadap kesejahteraan masyarakat. Perhatian ini diperlihatkan oleh para manajer yang mempertimbangkan kepentingan jangka panjang perusahaan sekaligus relasi perusahaan dengan masyarakat tempat dia beroperasi. Salah satu teori menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan memiliki empat komponen; ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. 58 Piramida tanggung jawab sosial perusahaan, diperlihatkan dalam Tampilan 3.8, menggambarkan kinerja ekonomi sebagai landasan bagi tiga tanggung jawab lainnya. Pada saat yang bersamaan, ketika perusahaan mengejar laba (tanggung jawab ekonomi), akan tetapi, perusahaan juga diharapkan untuk mematuhi hukum (tanggung jawab hukum): untuk melakukan apa yang benar, adil, dan jujur (tanggung jawab etika); dan menjadi warga negara perusahaan yang baik (tanggung jawab filantropis). Keempat komponen ini berbeda tetapi secara bersama-sama membentuk satu keutuhan. Namun demikian, tetap saja, jika perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka ketidaktanggungan lainnya dapat diperdebatkan.

Beberapa perusahaan telah mulai bekerja untuk membuat dunia ini menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali. Pertimbangkan contoh-contoh berikut

ini:

1. Colby Care Notes County, sedang menawar orang-orang kulit hitam yang di Los Angeles komunitas yang didominasi oleh lainnya. Perusahaan hitam dan diperlukan ng tidak terlayani oleh jasa kesehatan patan kepada komanini bangga Hispanik yang disendiri yang memberikan kesedemdes denmpekerjakan para penduduknya dan menyediakan model-model panutan bagi generasi mudanya.
2. Wrigley, produsen permen karet di Chicago, menghabiskan sekitar \$10 juta dalam kampanye komersialnya untuk menjangkau konsumen sasaran Afrika Amerika, Asia-Amerika, dan Hispanik-Amerika dengan menggunakan dokter. dokter untuk merawat kesehatan sehari-hari mereka, dan bukan sebagai jalan terakhir.
3. Ben & Jerry, pembuat es krim yang harganya mahal, mengirimkan tujuh pekerjanya untuk tinggal dengan orang Indian Cree di Kanada untuk melihat bagaimana mereka telah digantikan oleh kompleks tenaga listrik hidroelektrik yang baru.
4. Jantzen, manufaktur terbesar di dunia untuk produk pakaian renang, memberikan bantuan langsung melalui kampanye air bersihnya kepada organisasi-organisasi yang melestarikan dan membersihkan pantai-pantai dan saluran air.
5. Perusahaan komputer Apple menyumbangkan hampir \$10 juta peralatan komputer dan jasa konsultasinya kepada sejumlah sekolah di Amerika setiap tahunnya.
6. G.D. Searle memulai sebuah program di mana perwakilannya secara teratur menelepon pasien-pasien yang menderita hipertensi (tekanan darah tinggi), mengingatkan mereka untuk meminum obat.

Kesimpulan dan Saran

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial adalah fondasi penting dalam menjalankan praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan. Penerapan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran, seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan akuntabilitas, membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Di sisi lain, tanggung jawab sosial perusahaan melalui program-program CSR yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat loyalitas konsumen, dan menciptakan nilai bersama. Masalah etika dalam pemasaran, seperti iklan menyesatkan, pelanggaran privasi data konsumen, dan pemasaran terhadap kelompok rentan seperti anak-anak, menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Selain itu, isu keberlanjutan dalam pemasaran menuntut perusahaan untuk lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk dan layanan mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, regulasi pemerintah, kode etik pemasaran, dan keterlibatan konsumen menjadi elemen penting untuk memastikan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Perusahaan perlu memahami secara mendalam definisi, prinsip, dan perbedaan antara etika pemasaran dan tanggung jawab sosial. Mengadopsi kerangka kerja tanggung jawab sosial, seperti model triple bottom line, untuk memastikan keseimbangan antara keuntungan finansial, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan. Menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan melalui transparansi dalam komunikasi produk dan layanan. Mengembangkan kebijakan perlindungan data konsumen yang ketat untuk menghormati privasi pelanggan. Menyusun dan mengimplementasikan kode etik pemasaran yang jelas sebagai panduan operasional perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 11–22. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.89>
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan Dan Pasar Modal*. Mitra Wacana Media.
- Hidayati, I. (2021). Urbanisasi dan Dampak Sosial di Kota Besar: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 7(2), 212. <https://doi.org/10.23887/jiis.v7i2.40517>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Riyanto, B. (1989). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada.
- Roida, P. (2023). PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL SEBAGAI LANGKAH MEWUJUDKAN PEMASARAN GLOBAL YANG BERDAYA SAING TINGGI. 09(1), 2799–2811.
- Sofia, Y. (2010). *ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI INDONESIA: TEORI DAN REALITAS*. 1–10.

Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>