

10

# MARKETING ETHICS and SOCIAL RESPONSIBILITY



Dr. SUPRIYADI, MM

Dosen Pengampu

## A. MARKETING ETHICS

### 1. Pendahuluan

Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya tentu mengharapkan produk yang dihasilkan laku terjual. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentu harus dikenal oleh para konsumennya, untuk itu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi perilaku para konsumennya. Dengan strategi pemasaran yang baik membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Karena begitu pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan etika dalam menjalankan pemasaran. Etika pemasaran ini adalah hal yang sangat penting. Karena berdampak terhadap perilaku konsumen.

Etika pemasaran memainkan peran penting dalam menetapkan batasan etika untuk ekspansi komersial perusahaan, memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak menyesatkan konsumen dan transparan dalam strategi komunikasi mereka. Pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan tidak boleh menyinggung tatanan sosial budaya yang ada di masyarakat.

## 2. Pengertian Etika Pemasaran



Etika pemasaran merupakan prinsip moral yang digunakan oleh perusahaan untuk memandu keputusan dan tindakan dalam pemasaran. **Hartono Yarmantho (2020)**

### 3. Manfaat Etika dalam Pemasaran

Terdapat beberapa manfaat, bila perusahaan memegang etika dalam menjalankan pemasaran (*marketing*), antara lain :

- **Membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen.**
- **Menarik pelanggan, pemasok, dan karyawan yang baik.**
- **Melindungi perusahaan dari pemberitaan yang negatif**
- **Menambah nilai (*value*) pada produk yang dihasilkan perusahaan**

## 4. Pelanggaran Etika dalam Pemasaran

1

(*exploitive marketing*).  
Melakukan pemasaran  
dengan mengeksploitasi



2

*Crafty Promotional.*  
melakukan promosi  
yang licik dalam  
strategi pemasaran.

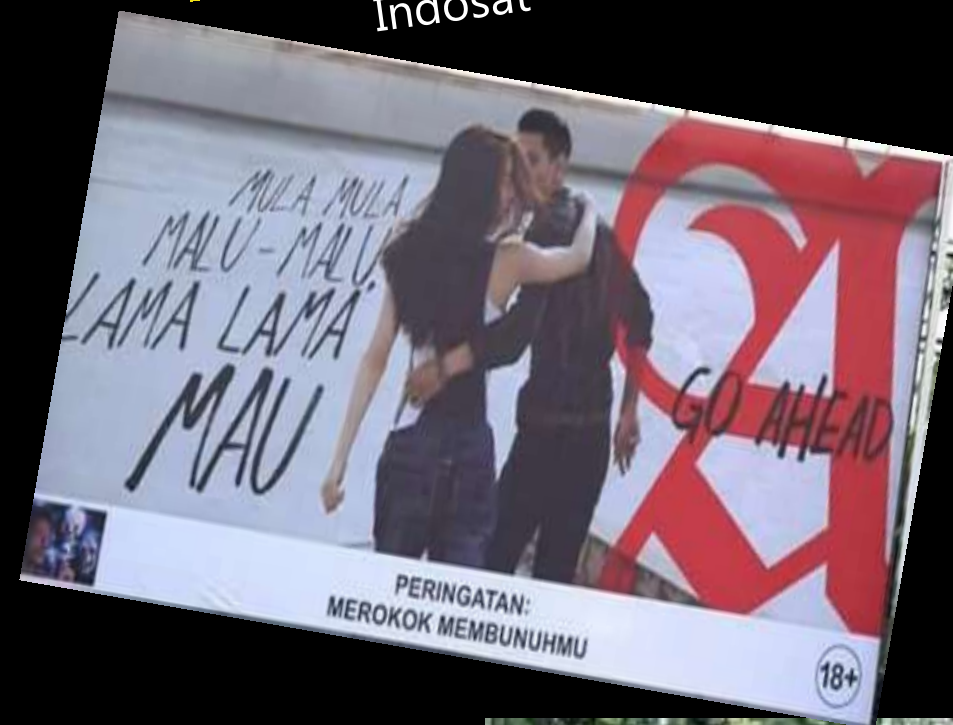


3

(provocative marketing). melakukan pemasaran yang bersifat provokatif. Melanggar kaidah agama, sosial, budaya



Indosat



4

(abusing consumer's privacy). melakukan pelanggaran dalam penyalahgunaan privasi konsumen



5

Tidak jujur dalam melakukan pemasaran, khususnya dalam content produk. Isi produk harus sesuai dengan yg tertulis



# 5. Taktik Menghindari Pelanggaran Etika dalam Pemasaran



## B. SOCIAL RESPONSIBILITY

Tanggungjawab sosial dalam pemasaran merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat atas iklan yang tayangkan dalam proses promosi.

➔ Perusahaan bukan saja mengejar keuntungan (profit oriented), akan tetapi perusahaan harus memperhatikan konsumennya.

➔ Perusahaan harus bertanggungjawan untuk jangka Panjang kepada konsumennya.

**THANK A VETERAN  
AND \$1\* WILL BE DONATED TO**



**WOUNDED WARRIOR  
PROJECT®**



Scan the QR code or go to  
[www.heinzketchup.com/ourturntoserve](http://www.heinzketchup.com/ourturntoserve)  
to create a thank you card  
and share on social media.

\*No purchase necessary. Heinz will donate \$1.00 for each  
thank you card and an additional \$0.57 if that card is shared  
on social media, up to \$250,000, through July 1, 2015.



**Bagi konsumen yang membeli salah satu  
produk HEINZ ini, maka konsumen ikut  
membantu para veteran perang sebesar  
US\$ 1.**

Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak jangka Panjang, apabila konsumen mengkonsumsi produk milik perusahaan. Minuman beralkohol mungkin utk Sebagian masyarakat tidak bermasalah bila dikonsumsi dalam jumlah sedikit. Tetapi akan berdampak negative bila jangka panjang



Perusahaan Cocacola, membuat lini produk baru yang ditujukan buat konsumen yang mengkonsumsi Cocacola yang memiliki masalah dengan kesehatan. Sehingga utk jangka Panjang, konsumen Cocacola tetap terjaga kesehatannya walaupun mereka mengkonsumsi Cocacola. Hal ini dilakukan sbg rasa tanggungjawab Cocacola thd konsumennya.