

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 381 - 390

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**ETIKA BISNIS DALAM LINGKUP PEMASARAN:
ETIKA DALAM MELAKUKAN PROMOSI**

Devano Vincent Prayogo¹, Keevin Philips Gunawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang

Abstrak | Etika bisnis dalam pengertian pemasaran merupakan pedoman moral yang mengatur bagaimana perusahaan memasarkan produk dan jasanya secara adil dan bertanggung jawab. Hal ini mencakup transparansi dalam periklanan, kejujuran dalam promosi, penghormatan terhadap privasi konsumen, dan menghindari praktik yang menyesatkan atau merugikan. Menerapkan etika bisnis dalam pemasaran tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, namun juga memperkuat reputasi perusahaan dan mendorong keberlanjutan jangka panjang.

Kata Kunci: Etika, Etika Bisnis, Pemasaran, Promosi

Abstract | *Business ethics in the marketing sense are moral guidelines that regulate how companies market their products and services fairly and responsibly. This includes transparency in advertising, honesty in promotions, respect for consumer privacy, and avoiding misleading or harmful practices. Applying business ethics in marketing not only builds consumer trust, but also strengthens a company's reputation and encourages long-term sustainability.*

Keywords: *Ethics, Business Ethics, Marketing, Promotion.*

Alamat Korespondensi
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah
50234
E-mail: 21d10194@student.unika.ac.id

Pendahuluan

Etika Bisnis merupakan prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku seseorang maupun kelompok dalam usahanya untuk berbisnis. Di dalam lingkup pemasaran, etika bisnis diterapkan dengan tujuan memastikan bahwa semua kegiatan yang terjadi dalam proses pemasaran dilakukan dengan jujur, adil, dan bertanggung jawab sesuai dengan etika moral yang berlaku di hadapan khalayak umum. Isu moral dalam pemasaran sangat penting karena pemasaran diharapkan dapat mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan, sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan antara preferensi konsumen dan keinginan pasar perusahaan dengan baik. Akan tetapi dalam mencapai keputusan akan sesuatu hal seringkali baik perusahaan, organisasi, maupun individu menghadapi dilema karena adanya pertimbangan atau argumen mengenai tindakan mana yang “baik” dan “etis” dalam suatu momen tertentu, dan apakah “baik” dan “etis” dimaknai dengan arti yang sama (Marylyn C., *et al.*, 2005).

Etika Pemasaran merupakan studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan institusi pemasaran (Laczniak & Murphy, 2018). Dalam hal ini, penilaian terhadap standar moral yang baik atas suatu keputusan pemasaran dihadapkan pada dua sudut pandang yang berbeda yaitu; dalam sudut pandang filosofis yang bersifat normatif dan berfokus pada nilai dari suatu tindakan, dan dalam sudut pandang ilmu kemasyarakatan atau sosial yang bersifat positif menurut kacamata umum masyarakat.

Metode

Pembuatan penelitian ini menggunakan metode literatur atau yang dikenal juga dengan tinjauan pustaka. Dimana hasil penelitian merupakan hasil temuan dan analisis literatur yang relevan dan terkait dengan topik penelitian. Dengan menggunakan metode ini, penulis telah melalui proses memeriksa berbagai sumber informasi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi akademis untuk dapat memahami pembahasan tentang topik penelitian, menyusun kerangka teoritis, dan menyajikan pembahasan berdasarkan perkembangan dan temuan terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Filosofi Etika: Deontologis & Teleologis

Etika dapat didefinisikan sebagai “pertanyaan terhadap nilai dan dasar moralitas akan bagaimana suatu hal yang disebut moralitas tersebut digunakan sebagai alat ukur keputusan moral, standar, dan aturan perilaku”. Hampir semua tindakan etika normatif dalam filsafat moral dapat diklasifikasikan ke dalam sudut pandang deontologis dan teleologis (Murphy dan Laczniak dalam Shelby D. H., 1986). Perbedaan pandangan antara deontologis dan teleologis terletak pada bagaimana pandangan tersebut menilai baik buruknya suatu tindakan. Dimana pada sudut pandang deontologis suatu tindakan akan dikatakan baik jika nilai tindakan tersebut adalah baik, sedangkan dalam sudut pandang teleologis berfokus pada bagaimana dampak yang dihasilkan dari suatu tindakan atau keputusan dapat mempengaruhi orang lain. Sehingga dapat dikatakan, bahwa perbedaan utama kedua pandangan tersebut terletak pada bagaimana penilaian kebaikan atas suatu tindakan atau perilaku.

Menurut para ahli deontologis, prinsip memaksimalkan keseimbangan antara kebaikan dan kejahatan tidak peduli kepada dan oleh siapa pun, tidak dapat dijadikan kriteria atau standar moral sama sekali (Frankena dalam Shelby D. H., 1986). Bagi para ahli deontologis tantangan yang seringkali dihadapi adalah menentukan aturan moral 'terbaik' manakah yang harus dipatuhi. Salah satu contoh landasan berperilaku baik yang diusulkan adalah "lakukan terhadap orang lain sebagaimana Anda ingin mereka memperlakukan Anda", selain itu terdapat juga sebuah prinsip yang diutarakan oleh Sidgwick, yang berbunyi "tidaklah benar bagi A untuk memperlakukan B dengan cara yang salah bagi B untuk memperlakukan A, hanya dengan alasan bahwa mereka adalah dua individu berbeda dengan tanpa adanya perbedaan apapun antara sifat atau keadaan dari keduanya yang dapat dinyatakan sebagai dasar yang masuk akal untuk perbedaan perlakuan" (Sidgwick dalam Shelby D. H., 1986)

John Locke (1632-1704), Jeremy Bentham (1748-1832), James Mill (1773-1836), dan John Stuart Mill (1806-1873) merupakan para pendukung utama teori etika teleologis ini. Sehingga Teori Teleologi memiliki makna bahwa manfaat atau kegunaan berkaitan erat dengan tujuan dari sesuatu. Hal tersebut didasari dengan pertimbangan mengenai bagaimana baik buruknya suatu tindakan diukur dari manfaat yang didapat bagi suatu populasi atau subjek tertentu. Dikutip dari pendapat Jeremy Bentham (1748-1832) mengenai Teori Utilitarisme yang berbunyi "*The greatest happiness of the greatest number*" (kebahagiaan terbesar dari jumlah orang terbesar), dapat dipahami bahwa Teori Utilitarisme merupakan pandangan terhadap suatu tindakan yang dapat dikatakan baik apabila tindakan tersebut merupakan tindakan yang menghasilkan kebahagiaan atau kepuasan bagi sebanyak mungkin orang. Utilitarianisme paling nyata tampak dalam tulisan-tulisan Jeremy Bentham dan John Stuart Mill.

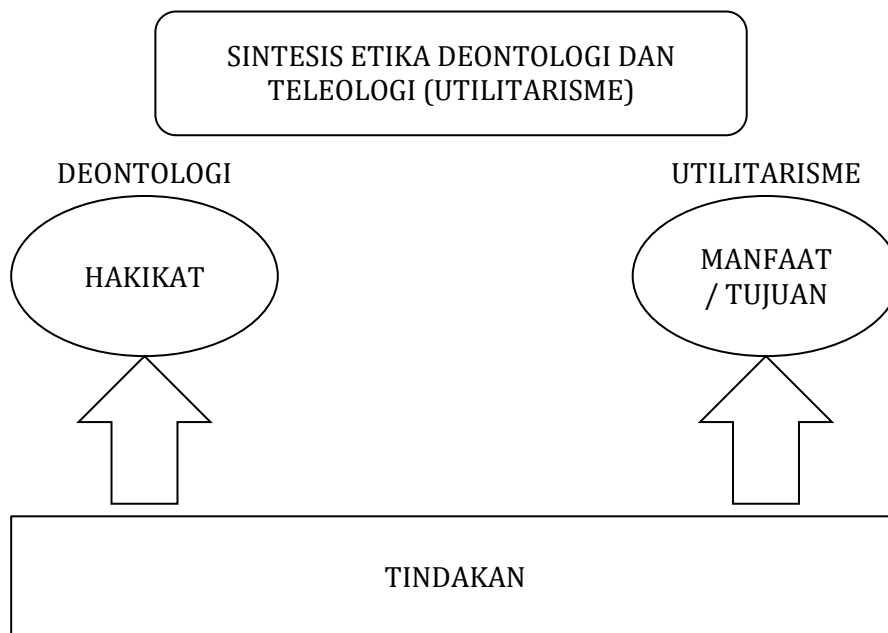
Dalam sudut pandang Etika Teleologis suatu perbuatan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang baik bukan karena klasifikasi tindakan tersebut itu baik, tetapi karena terdapat faktor eksternal yaitu tujuan dari perbuatan itu yang baik sehingga perbuatan tersebut dapat dikatakan baik. Sehingga baik buruknya suatu tindakan itu dipandang atau diukur, memiliki ketergantungan dengan tujuan tertentu dari tindakan tersebut.

Dalam pandangan Etika Teleologi kebaikan dalam suatu tindakan dapat diukur melalui beberapa cara, diantaranya yakni:

- Bagaimana pencapaian tujuan atau akibat yang diinginkan:
Sebuah tindakan akan dinilai baik jika menghasilkan akibat yang diinginkan atau menguntungkan bagi sebanyak mungkin orang.
- Berdasarkan prinsip Utilitarianisme:
Kebajikan dipertimbangkan melalui seberapa banyak kebahagiaan, kenikmatan, atau kepuasan yang dihasilkan dari suatu tindakan, serta seberapa sedikit penderitaan yang harus diterima.
- Konsekuensi:
Penilaian baik buruk suatu tindakan dapat didasari dengan mempertimbangkan bagaimana potensi akibat, dampak atau konsekuensi dari tindakan tersebut adalah dianggap baik atau tidak.
- Dampak terhadap masyarakat atau orang banyak
Pertimbangan dampak baik atau buruk tidak hanya bagi individu atau kelompok tertentu saja, terkadang suatu tindakan akan dinilai baik apabila dapat memenuhi atau memberi dampak yang baik bagi masyarakat luas secara keseluruhan

Jeremy Bentham menyatakan bahwa secara filosofis, pada dasarnya setiap tindakan manusia didorong oleh 2 kedaulatan atau 2 motif besar, yaitu kesenangan / kenikmatan dan

penderitaan / kesedihan. Oleh karena itu, setiap manusia didorong untuk dapat menggapai kenikmatan sebesar-besarnya dan menjauhi penderitaan sebesar-besarnya. Dan di kemudian hari, prinsip tersebut dikenal dengan kalimat “*the greatest happiness for the greatest number*”. Dimana kalimat tersebut kemudian dapat dijelaskan sebagai ‘sebesar-besarnya kebahagiaan / kenikmatan adalah kebaikan bagi tindakan itu sendiri sebagai motif terbesar kebijakan’. Melalui perspektif tersebut maka segala sesuatu yang hadir di dalam kehidupan manusia, baik itu organisasi, lembaga-lembaga, maupun negara, adalah dalam rangka menciptakan kenikmatan sebesar-besarnya bagi manusia.



Gambar 1.1 Diagram Sintesis
Deontologi dan Utilitarisme
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Etika Dalam Lingkup Pemasaran

Dari semua bidang bisnis fungsional, manajemen pemasaran merupakan bidang yang paling diperdebatkan dalam hal etika utilitarian (Nantel dan Weeks dalam Marylyn C., dkk, 2006). Mereka berpendapat bahwa penerapan etika dalam pemasaran merupakan sebuah paradoks karena definisi pemasaran, yang sebagian besar bersifat utilitarian, memberikan manajer pemasaran pembenaran atas perilaku mereka bahwa konsekuensi dari perilaku mereka bersifat moral.

Gagasan John S. Mill tentang etika (Mill dalam Marylyn C., dkk, 2005) yang memiliki sifat utilitarian memiliki ketergantungan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan yang menunjukkan bahwa etika bisnis harus memaksimalkan jumlah kesenangan di dunia dan meminimalkan jumlah penderitaan sehingga menambah cakupan penerima manfaat. Akan tetapi gagasan tersebut memiliki pertanyaan apakah aktivitas pemasaran harus dibatasi pada peningkatan pangsa pasar atau profitabilitas suatu perusahaan, maupun pertanyaan mengenai apakah aktivitas tersebut akan memberi manfaat kepada lebih banyak orang yang tidak terlibat dalam lingkup perusahaan. Permasalahan tersebut muncul karena adanya dilema akan bagaimana “kebaikan” diterapkan di tengah pasar, haruskah “kebaikan” diterapkan kepada segmen tertentu, pasar massal, pada berbagai kelompok sosial tertentu, atau masyarakat secara keseluruhan. Pandangan terhadap “kebaikan” tersebut akan

berubah menjadi semakin kompleks apabila akan diterapkan dalam lingkup pemasaran global, dimana target dari “kebaikan” tersebut semakin meluas hingga lingkup internasional yang melampaui batas negara dan kebangsaan. Konsep pemasaran dalam etika sendiri juga menyiratkan bahwa perusahaan perlu memuaskan berbagai preferensi dari berbagai konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, namun tetap menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, penerapan konsep pemasaran harus “mengutamakan pelanggan” dan memberikan manfaat kepada konsumen individu, masyarakat secara keseluruhan, dan perusahaan itu sendiri.

Moral yang absolut -baik dan buruk- itu tidak ada, sehingga definisi moral didasarkan pada norma sosial masyarakat di mana tindakan tersebut dilaksanakan (Crane dan Matten dalam Marylyn C., dkk, 2005). Oleh karena itu, tidak terdapat sebuah standar moral yang bersifat universal yang dapat diterapkan pada semua orang dari masa ke masa. Dalam istilah pemasaran, relativisme etis dapat membenarkan standar etika yang berbeda yang diterapkan pada berbagai negara, daerah, maupun kelompok sosial tertentu dan dapat berkembang seiring waktu. Sehingga dengan adanya kondisi tersebut, semakin mendorong pihak pemasaran dalam menciptakan kebutuhan yang beradaptasi sesuai target pemasarannya. Sehingga apabila relativisme moral dapat saling diterima sebagai dasar aktivitas pemasaran perusahaan, maka tidak akan diperlukan kesepakatan tertentu untuk menyelesaikan perselisihan pandangan moral atau etika antara masyarakat maupun perusahaan yang berasal dari latar belakang yang berbeda.

Etika Dalam Melakukan Promosi

Dalam berjalannya sebuah bisnis, tentu para pelaku usaha memerlukan adanya promosi agar bisnisnya dapat dilirik oleh calon konsumen. Dalam pelaksanaan atau pembuatan sebuah promosi, sangat penting bagi pemasar untuk dapat membangun kepercayaan konsumen dan juga mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dan bagian pemasaran harus dapat saling bekerjasama untuk dapat membangun citra perusahaan yang baik agar calon konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Pada masa kini ladang atau media bagi perusahaan untuk dapat meluncurkan beragam bentuk promosi akan produk atau jasa yang mereka tawarkan semakin beragam, baik melalui media cetak, media elektronik seperti videotron, maupun melalui media sosial. Akan tetapi terdapat beberapa etika yang harus dijaga pemasar dalam proses promosi baik dari proses pembuatannya, pesan yang akan disampaikan, maupun penyampaian pesan itu sendiri. Beberapa hal yang perlu diperhatikan tersebut antara lain; kejujuran dan kebenaran, transparansi, hak privasi konsumen, tidak mengandung unsur SARA, tanggung jawab sosial perusahaan, dan praktik promosi yang etis dan tidak etis.

Kejujuran dan Kebenaran. Dalam proses promosi, pemasar perlu menekankan kebenaran dan kejujuran agar dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan pada saat proses promosi harus sesuai dengan keadaan sebenarnya, akurat, dan tidak menyesatkan

Transparansi. Komunikasi yang transparan dalam proses promosi dapat berupa pemberian informasi yang relevan dan informatif terkait produk atau jasa yang relevan agar memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pembelian yang lebih baik dengan adanya pengetahuan yang baik akan produk.

Hak privasi konsumen. Pemasar dalam kegiatan promosinya perlu menghargai hak atas privasi yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa pengumpulan dan penggunaan data pribadi dari konsumen harus dilakukan dengan persetujuan dan sesuai dengan regulasi perlindungan atas data dari konsumen yang berlaku. Tindakan menghargai hak privasi konsumen ini juga dapat dipahami bahwa perusahaan tidaklah diperbolehkan secara etika menggunakan, mengubah, maupun memanipulasi data pribadi milik konsumen.

Tidak mengandung unsur SARA. Dalam melakukan promosi, pemasar perlu menghindari kemungkinan adanya penekanan terhadap suatu stereotipe tertentu yang dapat menyinggung atau berbahaya maupun konten yang bersifat diskriminatif terhadap golongan tertentu. Hal ini termasuk stereotipe gender, suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), maupun budaya yang dapat berpotensi merugikan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan. Promosi yang etis hendaklah mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang dapat ditimbulkan. Sehingga dalam proses promosi yang etis, hendaklah promosi tersebut dapat mendorong keberlanjutan, keinklusan, dan nilai-nilai sosial positif agar dapat meningkatkan reputasi merek.

Praktik promosi yang etis dan tidak etis. Dalam pelaksanaan atau praktik promosi, pemasar perlu menghindari praktik promosi yang tidak etis seperti iklan yang menyesatkan, pemasaran yang eksploitatif, dan pemasaran yang tidak sesuai atau dapat bersifat menyinggung terhadap suatu budaya.

Etika Pemasaran Normatif

Pemasaran yang etis mengacu pada praktik yang menekankan kebijakan dan tindakan pemasaran pribadi dan/atau organisasi yang transparan, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab yang menunjukkan integritas serta keadilan terhadap konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Murphy, Laczniak, & Harris, 2018)

Di dalam pelaksanaan etika pemasaran normatif terdapat empat jenis teori etika normatif yang disajikan secara singkat yaitu: konsekuensialisme, etika berbasis tugas, moralitas berbasis kontrak, dan etika kebajikan. Keempat teori tersebut memiliki fokus yang sama yaitu membuat keputusan etis yang lebih baik.

Teori konsekuensialisme, menyatakan bahwa keputusan pemasaran etis atau tidak etis semata-mata didasarkan pada hasil dari keputusan tersebut. Sehingga, apabila suatu keputusan dapat menghasilkan lebih banyak konsekuensi baik daripada konsekuensi buruk, maka hal tersebut bersifat etis. Landasan utama pada etika berbasis konsekuensi ini adalah utilitarianisme yang menetapkan bahwa kebaikan terbesar harus dilakukan untuk sebanyak mungkin orang (Bentham dalam Laczniak, G.R., 2018). Contoh yang baik dari tindakan utilitarianisme ini salah satunya adalah tanggapan Facebook mengenai kritik terhadap privasinya, sehingga perusahaan dapat mengubah kebijakannya hanya ketika terjadi penolakan yang signifikan. Seperti pada saat fenomena yang melibatkan Cambridge Analytica beberapa tahun yang lalu, yang menyebabkan terjadinya penyalahgunaan informasi pribadi dari para pengguna Facebook.

Teori etika berbasis tugas atau deontologi, teori tersebut berpendapat bahwa penilaian baik buruk suatu tindakan terletak pada bagaimana intensi dan motivasi -bukan konsekuensi- menjadi dorongan untuk pengambilan keputusan secara etis (Kant dalam Laczniak, G.R, 2018). Pemikiran tentang etika berbasis tugas ini kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh

Laczniak dan Murphy (2006), yang merumuskan tujuh perspektif dasar normatif untuk pemasaran yang etis dan bertanggung jawab secara sosial. Diantaranya adalah: pemasaran etis yang mengutamakan manusia, tanggung jawab etis melebihi persyaratan hukum, pemasaran etis yang mempertimbangkan maksud dan tujuan, pemasaran etis yang menginspirasi imajinasi moral, pemasar etis yang menganut nilai-nilai inti, pemasar etis yang menerima konsep pemangku kepentingan, dan pemasar etis menganut proses penalaran moral (Laczniak & Murphy, 2011).

Teori moralitas berbasis kontrak (contractarianism), menyatakan bahwa norma-norma moral memperoleh kekuatan normatifnya dari gagasan yang tertera pada kontrak atau kesepakatan bersama. Para ahli Kontraktarian skeptis terhadap kemungkinan mendasarkan moralitas atau otoritas politik pada kehendak ilahi atau cita-cita perfeksionis tentang sifat kemanusiaan. Hal ini mungkin terjadi dengan anggapan atau kemungkinan bahwa orang-orang pada dasarnya hanya mementingkan diri sendiri, dan bahwa penilaian rasional mengenai strategi terbaik untuk mencapai maksimalisasi kepentingan pribadi mereka akan mengarahkan mereka untuk bertindak secara moral (di mana moral norma ditentukan oleh maksimalisasi kepentingan bersama) dan persetujuan otoritas pemerintah.

Teori etika kebajikan. Apa yang membedakan etika kebajikan dari konsekuensialisme atau deontologi adalah sentralitas kebajikan dalam teori tersebut. Jika para pengikut konsekuensialisme akan mendefinisikan kebajikan sebagai ciri-ciri yang menghasilkan konsekuensi yang baik dan para ahli deontologi akan mendefinisikannya sebagai sifat-sifat yang dimiliki oleh mereka yang dapat memenuhi tugasnya dengan andal, maka para ahli etika kebajikan akan menolak upaya untuk mendefinisikan kebajikan dalam kaitannya dengan beberapa konsep lain yang dianggap lebih mendasar. Sehingga, kebajikan dan keburukan akan menjadi dasar teori etika kebajikan dan gagasan normatif lainnya akan didasarkan pada teori tersebut.

Studi Kasus: Cambridge Analytica

Salah satu perusahaan besar yaitu Facebook juga diketahui melakukan pelanggaran privasi dengan menggunakan data profil pengguna Facebook, untuk kepentingan kampanye politik. Perusahaan milik Mark Zuckerberg ini dituduh melakukan beberapa pelanggaran data, salah satunya adalah skandal dengan Cambridge Analytica.

Cambridge Analytica merupakan salah satu perusahaan analisis data asal Inggris yang terkenal dengan keterlibatannya dalam berbagai kampanye politik dan pemasaran di seluruh dunia. Perusahaan ini sempat menjadi kontroversi karena perusahaan tersebut terbukti telah memperoleh dan menyalahgunakan data pribadi jutaan pengguna Facebook tanpa persetujuan para pengguna. Cambridge Analytica diduga menggunakan data tersebut untuk membuat profil pengguna yang kemudian digunakan sebagai alat kampanye politik agar proses kampanye yang dilakukan terlihat ramai dan banyak pengikutnya.

Dalam kasus skandal yang terjadi antara Facebook dan Cambridge Analytica, terdapat kurang lebih sebanyak 87 juta akun/profil yang digunakan untuk melakukan kampanye politik. Khususnya pada tahun 2016 silam, Cambridge Analytica merupakan salah satu konsultan politik yang memenangkan kampanye Donald Trump. Sehingga pada kasus tersebut, Cambridge Analytica telah terbukti melanggar Hak dan Privasi dari data-data pengguna Facebook untuk melakukan kampanye untuk memenangkan Donald Trump di dalam pemilihan presiden.

Kajian Kasus

Dalam kasus tersebut dapat dinilai secara baik dan buruk apabila dilihat dari sudut pandang etika. Peristiwa tersebut jika dilihat menggunakan sudut pandang etika teleologis atau utilitarisme dapat dinilai buruk karena tindakan penyalahgunaan data sebagai media kampanye tersebut merupakan tindakan yang tidak etis karena telah menimbulkan kerugian pada banyak konsumen dengan dilanggarnya hak dan privasi dari banyak konsumen, serta menyalahgunakan data tersebut untuk hal yang bukan tujuannya. Akan tetapi jika dilihat melalui sudut pandang deontologis, tindakan tersebut juga dapat dikatakan baik karena data konsumen tersebut digunakan oleh Cambridge Analytica sebagai media promosi untuk dapat memenangkan kampanye Donald Trump.

Melalui kasus seperti yang terjadi pada Cambridge Analytica, membuat penilaian apakah tindakan tersebut termasuk ke dalam tindakan yang baik atau buruk mengalami dilema atau kebingungan. Hal ini dikarenakan kasus tersebut dapat dinilai melalui berbagai macam sudut pandang. Akan tetapi, dengan banyaknya kerugian yang dialami oleh pengguna Facebook tersebut, semakin memperkuat dorongan penilaian buruk atas etika terhadap tindakan penyalahgunaan data tersebut.

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dan pemasaran mempunyai peranan penting dalam memastikan kegiatan usaha khususnya pemasaran dilakukan secara jujur, adil dan bertanggung jawab. Pendekatan etika normatif, seperti deontologi dan teleologi, memberikan landasan filosofis untuk mengevaluasi pro dan kontra dari tindakan dan keputusan bisnis.

Perusahaan dalam upayanya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui adanya promosi, harus memperhatikan etika yang harus dijaga pemasar antara lain; kejujuran dan kebenaran, transparansi, hak privasi konsumen, tidak mengandung unsur SARA, tanggung jawab sosial perusahaan, dan praktik promosi yang etis dan tidak etis.

Umumnya etika pemasaran memerlukan perhatian terhadap kesejahteraan konsumen, serta menjaga hubungan yang sehat dengan semua pihak yang terlibat, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari praktik pemasaran. Dalam menerapkan etika bisnis dan pemasaran yang baik tidak hanya melindungi konsumen dan masyarakat, namun juga membantu membangun reputasi baik perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penerapan prinsip etika kebajikan juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan karakter dan budaya yang mengedepankan integritas dan kebaikan. Namun dalam praktiknya, perusahaan sering menghadapi dilema etika karena mereka mempunyai pandangan berbeda mengenai apa yang baik atau etis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pedoman etika yang jelas dan konsisten serta memastikan bahwa praktik pemasaran mereka sejalan dengan nilai-nilai moral yang diterima masyarakat.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan-perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dalam upayanya melakukan pemasaran terutama pada proses promosi, sebaiknya tetap memperhatikan etika yang sesuai dan berlaku di masyarakat. Hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan memanusiakan manusia dalam melakukan segala aktivitasnya maka tentu akan berdampak positif kepada perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku dalam proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan, jika dalam prosesnya tidak mementingkan

atau memandang etika yang berlaku baik secara hati nurani atau hukum maka dapat menimbulkan banyak dampak negatif yang berpotensi menimpa perusahaan tersebut, seperti contoh di atas terdapat pada Facebook dan Cambridge Analytica.

Selain itu saran umum yang bisa diberikan adalah ketika sebuah perusahaan melakukan pelanggaran etika dalam pemasaran, langkah awal yang penting adalah mengambil tanggung jawab dengan meminta maaf secara terbuka kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan audit internal secara menyeluruh untuk menilai praktik pemasaran yang ada dan mengidentifikasi terhadap permasalahan. Selain itu, penting untuk melakukan pengawasan serta melatih tim pemasaran tentang standar etika yang berlaku dan konsekuensi dari pelanggaran aturan ini. Tindakan tersebut merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menghindari terulangnya kesalahan di kemudian hari dan membangun kembali kepercayaan pelanggan serta reputasi perusahaan.

Daftar Referensi

- Nalar, C. (2020, 13 April). *Etika Teleologis*. YouTube. Diakses pada 1 Mei 2024, dari <https://www.youtube.com/watch?v=TzmL5IE5HOY>
- Sinnott, W. (2003, Mei 20). *Consequentialism (Stanford Encyclopedia of Philosophy)*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Diakses pada 1 Mei 2024, dari <https://plato.stanford.edu/entries/consequentialism/>
- Cudd, Ann & Seena Eftekhari (2021). *Contractarianism, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2021 Edition), Edward N. Zalta (ed.)*. Diakses pada 5 Mei 2024, dari <https://plato.stanford.edu/entries/contractarianism/>
- Hursthouse, Rosalind & Glen Pettigrove (2023). "Virtue Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2023 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.)*. Diakses pada 6 Mei 2024, dari <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-virtue/>
- Lemartan, P. (2024, Januari 30). Utilitarianisme John Stuart Mill dan Relevansinya bagi Aktivitas Ekonomi (Perspektif Filsafat Ekonomi). *Seri Mitra Refleksi Ilmiah-Pastoral*, 3(1), 197. Diakses pada 6 Mei 2024, dari <https://journal.stfsp.ac.id/index.php/jb/article/download/275/130/1290>
- Marylyn, C., Svetla, M., & Isabelle, S., (2005). *Ethics and international marketing, International Marketing Review*, Vol. 22 Iss 5 p. 481 - 493. Diakses pada 3 Mei 2024, dari <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510624345>
- Shelby, D. H., & Scott, V., (1986), *A General Theory of Marketing Ethics*, Diakses pada 3 Mei 2024, dari <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Kamila, M.K., & Jasrotia, S.S. (2023), *Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review, Asia Pacific Management Review*, Vol. 28 Iss 4, p. 567-583. Diakses pada 5 Juli 2024, dari <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
- Laczniak, G.R., (2018), *The Role of Normative Marketing Ethics, Journal of Business Research*, Vol. 95, p 401-407. Diakses pada 3 Mei 2024, dari <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>

Dana, L. S. (2018, Agustus 31). *How Facebook's Cambridge Analytica Scandal Impacted the Intersection of Privacy and Regulation*. Diakses pada 6 Mei 2024, dari <https://www.cmswire.com/information-management/how-facebooks-cambridge-analytica-scandal-impacted-the-intersection-of-privacy-and-regulation/>