

Etika Profesi Pemasar Dalam Membangun Kepercayaan

Dito Aditia Darma Nst¹, Jeane Seniwan Gulo², Cyndi Varelie³, Jihan Galib Al-haddad⁴, Kurniawan Dawolo⁵, Rafli alif k⁶, Whildan witjaksana⁷

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi¹ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi²

E mail : ditoaditia@dosen.pancabudi.ac.id¹, jenyseniwan@gmail.com², cyndivarelie92@gmail.com³, jihan.alhaddad33@gmail.com⁴, kurniawandawolo02@gmail.com⁵, raflikhaf@gmail.com⁶, whildanwitjaksana150202@gmail.com⁷.

Published: January, 2026

ABSTRAK

Dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukannya aspek pemasaran, dimana aspek pemasaran ini harus diperhatikan mulai dari etika bisnisnya hingga bagaimana ia dapat memasarkan produk atau jasanya. Adapun pengimplementasian etika pemasaran ini mendorong para pemasar untuk bertindak dengan integritas, memastikan bahwa kegiatan promosi tidak merugikan perusahaan ataupun masyarakat. serta dengan menerapkan etika bisnis itu sendiri, diharapkan perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan dipercaya, berlandaskan pada nilai-nilai moral yang jelas. Etika bisnis dalam pemasaran juga dapat berfungsi sebagai benteng untuk menghindari perilaku tidak etis, baik dalam konteks bisnis maupun interaksi dengan masyarakat. Dengan demikian, etika bisnis dapat menjadi panduan penting bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produk atau jasa, yang senantiasa memastikan bahwa setiap tindakan selalu berorientasi pada kebaikan dan keberlanjutan.

Kata Kunci: Etika Profesi; Pemasar; Etika Bisnis; Perilaku;

ABSTRACT

Running a business requires attention to the marketing aspect, which must be considered from the business ethics to how it markets its products or services. The implementation of marketing ethics encourages marketers to act with integrity, ensuring that promotional activities do not harm the company or society. By applying business ethics, companies are expected to build a strong and trusted reputation, based on clear moral values. Business ethics in marketing also serves as a safeguard against unethical behavior, both in business and social interactions. Thus, business ethics can be an important guide for companies in implementing marketing strategies for products or services, ensuring that every action is always oriented towards goodness and sustainability.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi diperlukan etika bisnis didalamnya, dimana etika bisnis ini merupakan pedoman penting bagi perusahaan guna menjalankan operasionalnya dengan baik dan tertata, termasuk interaksi antar manajemen dengan pihak stakeholders. Dalam era persaingan bisnis yang ketat ini, etika bisnis dapat menjadi aset berharga yang tidak dapat ditawar. Karena setiap kegiatan bisnis seringkali memunculkan perilaku yang dapat melanggar etika seperti halnya banyak orang yang lebih mementingkan kepentingan pribadi. Oleh karena itu, etika bisnis diperlukan untuk meningkatkan kesadaran moral dan memastikan bahwa keputusan yang telah diambil tetap berlandaskan pada nilai-nilai etika. Ketika perusahaan tumbuh, tantangan dan ancaman akan muncul, sehingga etika bisnis menjadi penting untuk memimpin perusahaan dalam persaingan dan menjaga keberlanjutan hidup perusahaan. Menurut Hasoloan (2018) "Perusahaan yang ingin berkembang dan memiliki keunggulan

kompetitif harus memiliki beberapa aspek penting, seperti produksi berkualitas (produk atau jasa), harga yang kompetitif, waktu pengiriman yang cepat, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan dirinya dan meningkatkan daya saing di pasar”.

Sebuah perusahaan yang ingin unggul dalam memasarkan produk atau jasanya harus dapat bertahan dan bersaing dalam merebut pangsa pasar, dimana hal ini pastinya memerlukan ketangguhan dalam merencanakan strategi bisnis. Moral perusahaan diimplementasikan dalam kebijakan, lembaga, dan perilaku bisnis. Pemasaran juga erat kaitannya dengan pasar, yang menjadi sumber pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Dimana rasa kepuasan konsumen merupakan orientasi utama dalam bisnis, karena pasar yang puas akan loyal terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat. Namun, kegiatan pemasaran seringkali memunculkan tindakan tidak etis, seperti penipuan, iklan menyesatkan, dan ketimpangan harga. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat risiko besar untuk melakukan tindakan tidak etis dalam pemasaran. Tindakan tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan penjualan serta nilai perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang menerapkan etika bisnis dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan membangun citra positif. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memperhatikan tindakan karyawannya dan menghindari diskriminasi. Perusahaan yang ingin sukses harus memprioritaskan etika bisnis dan memasarkan produknya dengan cara yang inovatif dan promosi yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan nilai, serta memenangkan persaingan di pasar. Pemasaran yang etis dan inovatif menjadi kunci untuk menarik konsumen dan membangun loyalitas mereka.

Berdasarkan uraian-uraian diatas Artikel ilmiah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang konsep etika bisnis dan penerapannya dalam pemasaran perusahaan. Pembaca diharapkan dapat memahami bauran komunikasi pemasaran dan mengidentifikasi permasalahan etika yang mungkin timbul. Adapun tujuan lainnya yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya komunikasi dalam pemasaran yang etis dan peduli akan lingkungan sekitar. Dengan demikian, diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana melakukan manajemen isu-isu lingkungan strategis dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian Studi Literatur. Penelitian Studi Literatur ini merupakan penelitian yang bersumber dari penelitian-penelitian yang relevan yang telah di analisis. Adapun tujuan dari penelitian studi pustaka ini yaitu untuk memahami konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini, serta untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang ada untuk dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang keadaan suatu objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang telah ada sebelumnya (Rumidi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Etika Bisnis

Kata etika diambil dari bahasa Yunani Kuno, yaitu "ethikos" yang berarti kebiasaan yang dilakukan. Sedangkan secara etimologi, etika sendiri berasal dari kata "ethos" yang merujuk pada watak kemanusiaan atau adat istiadat. Etika ini juga erat kaitannya dengan konsep moral, yang berasal dari bahasa Latin "mos", yang berarti adat kebiasaan ataupun strategi seseorang dalam melakukan kebaikan guna menghindari tindakan-tindakan perilaku buruk (Andryani & Yusrita, 2015). Sedangkan Firmansyah (2018) menyatakan bahwa etika merupakan suatu ilmu filsafat yang mempelajari nilai dan kualitas yang membahas tentang perilaku baik dan buruk, hak dan kewajiban dalam konteks moral secara pribadi. Bertens (2004) dalam (Firmansyah, 2018) etika terbagi atas tiga jenis, antara lain:

1. Etika Sebagai Kerangka Nilai, Dalam kategori ini, etika berfungsi sebagai kompas moral yang mengarahkan perilaku seseorang maupun komunitas tertentu. Kerangka nilai ini membantu dalam proses pengambilan keputusan dan mengatur perilaku sehari-hari berdasarkan prinsip-prinsip moral yang dianut. Adapun etika sebagai kerangka nilai ini berfungsi sebagai yang pedoman hidup bagi

suatu individu ataupun kelompok guna mengambil keputusan ataupun mengatur tindakan berdasarkan nilai dan norma, menjadi acuan dalam menilai apakah suatu tindakan sesuai dengan standar moral yang dipegang dan Membantu individu atau organisasi menentukan prioritas dalam bertindak

2. Etika Sebagai Kaidah Normatif, Kategori ini mengacu pada seperangkat aturan tertulis atau tidak tertulis yang menjadi fondasi perilaku manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Kaidah normatif ini membentuk batasan-batasan yang harus dipatuhi dalam interaksi sosial. Adapun fungsi dari etika ini yaitu sebagai standar perilaku yang disepakati dalam suatu profesi atau komunitas, Berfungsi sebagai instrumen kontrol sosial untuk menjaga ketertiban, dan etika ini juga sering diwujudkan dalam bentuk aturan tertulis seperti kode etik profesi (dokter, pengacara, jurnalis).
3. Etika Sebagai Kajian Filosofis Tentang Moralita, Dimensi ini menempatkan etika sebagai cabang filsafat yang mengkaji secara mendalam tentang hakikat kebaikan dan keburukan, serta mengeksplorasi makna eksistensi manusia dalam relasinya dengan sesama dan lingkungan. Etika ini juga membahas tentang tindakan baik dan buruk, serta alasan manusia hidup dan menata hubungan dengan sesama dan alam semesta. Konsep filsafat ini dapat digunakan untuk mempelajari etika dalam konteks hubungan yang seimbang.

Maka dari itu ketiga dimensi etika ini saling melengkapi dan membentuk pemahaman komprehensif tentang moralitas. Etika sebagai sistem nilai memberikan panduan praktis, kode etik menyediakan aturan konkret, sementara filsafat moral memberikan landasan teoritis dan refleksi kritis terhadap keduanya.

Selain etika, Bisnis dapat diartikan sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang memberikan keuntungan bagi individu atau kelompok yang terlibat. Bisnis juga merupakan aktivitas yang berfokus pada penambahan nilai melalui proses pengolahan sumber daya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan taraf hidup, sekaligus memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2018).

Maka dapat diketahui etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, termasuk interaksi dengan stakeholders, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya. Etika bisnis juga mencakup semua aspek bisnis, termasuk pemasaran, dan berperan penting dalam membantu perusahaan tumbuh dan memiliki nilai yang tinggi. Selain itu, etika bisnis ini diperlukan guna mengevaluasi baik buruknya perusahaan dalam menangani masalah moral dan etika, serta membantu perusahaan untuk lebih memahami setiap proses yang dijalankan. Dengan kata lain Etika bisnis ini merupakan bagian dari etika terapan yang berfungsi sebagai pengarah, pemantau dan pengawas moral dalam etika perusahaan.

Konsep Etika Dalam Pemasaran

Seorang ahli yang bernama John R. Boatright dalam (Firmansyah, 2018) menyatakan terdapat tiga bentuk konsep etika seorang pemasar, antara lain:

1. Keadilan (*Fairness/Justice*), yang menekankan pentingnya transaksi yang adil dan memberikan keuntungan yang sama bagi semua pihak. Namun, adanya informasi yang tidak seimbang antara pebisnis dan konsumen dapat menimbulkan ketidakpastian.
2. Kebebasan (*Freedom*), yang berarti memberikan konsumen pilihan yang bebas. Namun, kebebasan ini dapat terganggu jika pebisnis menggunakan taktik kecurangan atau memanfaatkan kelemahan konsumen.
3. Kesejahteraan (*Well Being*), yang menekankan pentingnya mempertimbangkan dampak sosial dari pemasaran terhadap kehidupan masyarakat. Manajer pemasaran harus memastikan bahwa produk atau jasa yang diproduksi membawa kesejahteraan bagi masyarakat.

Nugroho & Arijanto (2015) dalam bukunya menyatakan terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi seorang manajer atau individu pemasar melakukan tindakan tidak etis, antara lain:

1. Kebutuhan Pribadi (Kebutuhan Hidup), Manajer pemasaran sebagai manusia biasa memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Kebutuhan inilah yang dapat mempengaruhinya dalam

melakukan tindakan yang tidak etis, dimana ia bisa melakukan kecurangan-kecurangan seperti memanipulasi data penjualan atau menggunakan taktik pemasaran yang agresif untuk mencapai target dan mendapatkan bonus atau insentif.

2. Tekanan Perusahaan (Kepentingan Perusahaan), Perusahaan seringkali memberikan tekanan ke para manajer pemasaran untuk mencapai target yang sulit dijangkau. Tekanan inilah yang dapat membuat manajer pemasaran melakukan tindakan tidak etis, seperti menggunakan taktik pemasaran yang tidak jujur atau memanipulasi data untuk mencapai target. Oleh karena itu secara tidak langsung perusahaan sendirilah yang menciptakan lingkungan yang tidak sehat bagi manajer pemasaran akibat lebih memprioritaskan keuntungan.
3. Lingkungan Sekitar (Lingkungan Kerja), Lingkungan kerja dapat mempengaruhi perilaku manajer pemasaran. Jika lingkungan kerja mendukung perilaku tidak etis, maka manajer pemasaran lebih cenderung melakukan tindakan tidak etis. Sebaliknya, jika lingkungan kerja mendukung etika dan integritas, maka manajer pemasaran lebih cenderung melakukan tindakan yang etis.

Etika Dalam Bauran Pemasaran

Menurut Harahap (2015) perubahan gaya hidup individu dapat mempengaruhi perusahaan. Dimana kemajuan teknologi juga dapat memacu perubahan perusahaan dan mempengaruhi keinginan masyarakat yang terus berubah-ubah. Kotler & Keller (2015) juga menyatakan hal yang serupa dimana kebutuhan yang diinginkan konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan value atau 4P yang terdiri dari Produk (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat kebutuhan konsumen ini juga merupakan sarana bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Berikut uraiannya:

1. *Product* (Produk) merupakan sesuatu yang dipromosikan oleh seorang pemasar guna menarik perhatian ataupun minat calon konsumen (masyarakat). Untuk menarik perhatian ini perusahaan harus dapat memproduksi produk yang berkualitas sehingga produk tersebut dapat membawa manfaat bagi para konsumennya, dan pada akhirnya kepuasan konsumen akan penggunaan produk tersebut dapat tercapai.
2. *Price* (Harga) merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen ataupun masyarakat untuk produk atau jasa yang dibelinya. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan masyarakat. Perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi, pajak, persaingan, dan biaya lain untuk menetapkan harga yang adil.
3. *Place* (Tempat) merupakan lokasi perusahaan dalam melakukan kegiatannya baik itu lokasi mempromosikan produknya ataupun lokasi tempat pembuatan produk (produksi). Disini tugas seorang manager diperlukan, dimana ia harus menentukan tempat yang strategis dan aman untuk produksi ataupun memasarkan barangnya, seorang manajer juga harus dapat memperhitungkan segala aspek yang akan terjadi.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan sebuah kegiatan untuk memberitahukan ataupun menginformasi produk atau jasanya kepada calon konsumen (masyarakat). Namun, kegiatan promosi dapat menimbulkan beberapa isu-isu yang merugikan jika tidak dilakukan dengan etis, seperti penipuan, manipulasi, atau diskriminasi. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi dengan jujur dan transparan untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Adapun contoh tindakan tidak etis yang sering terjadi dalam bauran pemasaran yaitu ketika perusahaan melakukan kegiatan iklan produk dengan harga murah, namun ketika konsumen ingin membeli, produk tersebut sudah habis ataupun harga berubah dikarenakan promo terbatas. Oleh karenanya pembisnis kemudian menawarkan produk lain yang lebih mahal dengan membandingkan kelemahan produk lain. Hal tersebut dapat merusak citra perusahaan, apalagi di zaman sosial media seperti saat ini. Dengan demikian keempat bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki etika yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Etika pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa bauran pemasaran dilakukan dengan jujur, transparan, dan adil untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Masalah Etika Dalam Komunikasi Pemasaran

Etika komunikasi pemasaran berhubungan erat dengan prinsip-prinsip kehidupan sehari-hari yang mengatur perilaku SDM perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan stakeholders lainnya. Adapun juga seorang pemasar harus dapat berperilaku sopan santun dan ramah dengan para calon konsumen, agar pelayanan yang diberikan dapat memikat calon konsumen tersebut untuk membeli produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan, hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis yang sedang dijalankan, terdapat beberapa asp yang sedang dijalankan, adapun juga terdapat beberapa etika yang perlu dipertimbangkan seorang manajer dalam komunikasi pemasaran:

1. Memperhatikan Target Audiens Yang Dituju. Dimana seorang manajer ataupun pemasar harus dapat mengidentifikasi siapa yang akan menjadi target pasar mereka, mulai dari mengidentifikasi usia, minat, dan kebutuhan target pasar saat itu.
2. Mengutamakan Kejujuran Dalam Pemasaran. Seorang manajer bertugas untuk mengarahkan para bawahannya untuk menawarkan produk secara jujur dan tetap menarik perhatian konsumen, karena apabila yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen dapat merasa kecewa. Oleh karena itu, dalam menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan, berikanlah pernyataan yang sebenarnya. Meskipun penawaran-penawaran lain data lebih menarik perhatian, namun tetap utamakanlah kejujuran agar konsumen dapat merasa puas. Raa puas yang didapat para konsumen tersebut juga akan menguntungkan erusahaan dimana setelah mereka merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang atau produk atau jasa yang telah ia rasakan.
3. Menjaga Sikap Positif Terhadap Kompetitor. Menjaga sikap merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, dimana dengan menghargai sesama kompetitor dapat menciptakan suasana persaingan yang sehat. Seorang pengusaha juga harus memahami bahwa menggunakan teknik periklanan yang mencemooh kompetitor tidak hanya tidak etis, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan. Sebaliknya, fokus pada keunggulan produk dan layanan perusahaan sendiri dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.
4. Menjauhi Sikap Agresif. Tidak dipungkiri persaingan pasar yang semakin ketat dapat memicu perilaku agresif semacam itu. Namun dalam era digital saat ini, etika komunikasi online sangat penting. Dimana para pembisnis harus mematuhi etika komunikasi online dan menghindari tindakan yang dapat dianggap sebagai serangan terhadap kompetitor. Dengan demikian, kita dapat menciptakan lingkungan pemasaran yang sehat dan positif. Oleh karena itu, pelaku pasar akan tetap mematuhi norma-norma agar tidak melanggar aturan semacam itu.
5. Memberikan Informasi Dengan Proporsional. Memberikan informasi yang dibesar-besarkan ataupun ditambah-tambah dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dapat menimbulkan rasa kecewa bagi para konsumen. Maka dari itu pentingnya sifat atau komunikasi yang jujur agar konsumen tersebut dapat percaya akan setiap produk yang akan ditawarkan, hal ini juga merupakan etika komunikasi seorang pemasar guna membantu meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen.
6. Menjaga Sikap Sopan, sikap kesopanan sendiri merupakan elemen fundamental dalam praktik etika berkomunikasi. Sayangnya, dunia bisnis kerap mengabaikan prinsip ini. Maka dari itu, perilaku sopan perlu diintegrasikan sebagai komponen utama supaya proses komunikasi dalam strategi pemasaran dapat berlangsung efektif.
7. Menghormati Konsumen, merupakan prinsip yang utama, dimana onsumen harus diperlakukan dengan hormat dan profesional. Dengan memperlakukan konsumen dengan hormat, kita dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan.
8. Menghindari Konten Yang Bersifat Diskriminatif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, menghindari konten yang bersifat diskriminatif adalah sangat penting. Konten yang diskriminatif

tidak hanya tidak etis, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan kerugian yang signifikan. Oleh karena itu, saya percaya bahwa pengusaha harus memastikan bahwa semua materi pemasaran yang dibuat adalah inklusif dan tidak diskriminatif, sehingga dapat diterima oleh semua orang.

9. Memperhatikan Prinsip-Prinsip Moral Dan Nilai. Komunikasi yang efektif tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang memperlakukan orang lain dengan sopan dan adil. Dengan demikian dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.
10. Memberikan Ruang Untuk Testimoni. Testimoni ini sendiri merupakan aspek penting dalam menilai produk atau layanan, dimana ulasan pelanggan memiliki peran yang krusial sebagai indikator kualitas produk maupun jasa, sebab memberikan representasi nyata dari pengalaman konsumen. Pebisnis sebaiknya membuka peluang bagi para pengguna untuk menyampaikan ulasan mereka, mengingat ini menjadi sumber masukan langsung mengenai pengalaman aktual konsumen. Melalui cara ini, pemahaman terhadap ekspektasi dan preferensi pengguna dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan mutu produk atau layanan yang ditawarkan.

Aspek-aspek yang telah dibahas sebelumnya merupakan fondasi untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Hal-hal tersebut dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi dan kesuksesan perusahaan. Sebuah proses komunikasi yang efektif dan etis dapat menghasilkan hasil yang positif, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi yang baik. Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis maupun para tasan pemasar, penting untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam komunikasi pemasaran. Dengan mempelajari dan menerapkan cara berkomunikasi yang baik, kita dapat mencerminkan nilai-nilai etika yang ada di dalamnya, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan kesuksesan perusahaan. Komunikasi yang baik adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, dan etika adalah fondasi yang harus ada dalam setiap aspek komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran Yang Etis

Strategi pemasaran berbasis etika merupakan konsep yang mengutamakan akuntabilitas, keterbukaan informasi, dan pembangunan kredibilitas dalam seluruh aktivitas promosi bisnis. Pendekatan ini menandakan bahwa organisasi bisnis perlu memprioritaskan integritas dan prinsip moral, bukan semata-mata mengejar profit. Pemasaran beretika juga berkaitan erat dengan tata kelola bisnis yang baik, dimana korporasi kontemporer kini semakin fokus pada implementasi standar etika, mencakup perhatian terhadap kesejahteraan tenaga kerja, masyarakat sekitar, dan berbagai pihak terkait. Melalui penerapan pedoman etik dan pendekatan bisnis ini juga perusahaan mampu mendemonstrasikan dedikasi mereka pada nilai-nilai etis sekaligus membangun trust (kepercayaan) dengan para konsumen.

Adapun juga tujuan dari pemasaran yang etis yakni untuk membangun reputasi perusahaan yang baik guna membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal penting, antara lain:

1. Komunikasi yang Jujur dan Transparan. Pemasaran yang etis memerlukan kesungguhan dalam berkomunikasi, baik melalui iklan tradisional maupun media sosial. Hindari membuat klaim yang berlebihan atau informasi yang tidak akurat, dan pastikan untuk menyertakan detail yang relevan tentang produk atau layanan Anda. Fokuslah pada nilai yang ditawarkan bisnis Anda kepada pelanggan dan dampak positifnya terhadap pemangku kepentingan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik
2. Penetapan Harga yang Adil. Bisnis harus menetapkan harga produk atau layanan yang kompetitif dan transparan, tanpa melakukan praktik dominasi pasar yang tidak adil. Ini berarti menghindari strategi harga yang dirancang untuk menghilangkan pesaing atau memanfaatkan konsumen. Sebaliknya, fokuslah pada menawarkan nilai yang unik dan berkualitas kepada pelanggan, sehingga

mereka dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan harga yang adil dan transparan.

3. Kepatuhan Hukum. Bisnis harus mematuhi semua peraturan dan undang-undang yang berlaku, termasuk kode etik pemasaran dan undang-undang perlindungan data. Ini bukan hanya tentang memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dengan konsumen dengan transparansi dan kejujuran.
4. Media Sosial yang Bertanggung Jawab. Perusahaan harus menggunakan platform media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab, memastikan bahwa setiap iklan atau postingan berbayar mencerminkan nilai dan etika merek. Jangan tergoda untuk mengikuti tren yang tidak sejalan dengan nilai perusahaan, tetapi fokuslah pada menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan target audiens. Dengan demikian perusahaan atau bisnis dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di media sosial.

KE SIMPULAN

Organisasi bisnis atau perusahaan yang menerapkan standar etika yang kuat cenderung memperoleh daya saing superior ataupun keuntungan serta mampu membangun kepercayaan dengan berbagai stakeholder. Serta dengan adanya kejelasan prinsip etika dalam berbisnis secara tidak langsung dapat memfasilitasi perusahaan dalam mempertahankan citra positif serta menjamin bahwa setiap keputusan operasional sejalan dengan norma-norma etis, seperti halnya menerapkan praktik bisnis yang menjunjung tinggi kejujuran, keterbukaan, dan kepedulian terhadap masyarakat ataupun calon konsumen. Oleh karena itu penerapan nilai etika dalam dunia usaha juga berfungsi sebagai benteng pencegahan terhadap tindakan yang bertentangan dengan peraturan hukum serta meminimalkan potensi pelanggaran regulasi.

Perusahaan yang konsisten dalam menjaga etika bisnisnya dapat membangun hubungan baik dengan pemerintah dan lembaga pengawas, sekaligus terhindar dari penalti maupun sanksi finansial yang merugikan. Di tengah kompetisi pasar yang intens, perusahaan dengan fondasi etika yang kokoh memiliki keunggulan strategis dalam membangun koneksi dengan pelanggan dan meraih kemenangan kompetitif melalui pendekatan yang bertanggung jawab. Dalam jangka panjang, etika bisnis dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan meningkatkan reputasi yang baik. Oleh karena itu, etika bisnis harus menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryani, D., & Yusrita. (2015). *Perencanaan Bisnis* (1st ed.). Medan: UMSU PRESS.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (2nd ed., pp. 16– 30). Surabaya: Pendidikan Deepublish.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa 1* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis (Business Ethic): Pemahaman Teori secara Komprehensif dan Implementasinya*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Kotler, P., & Keller, L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Keempatbelas). Jakarta: Erlangga.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Rumidi, S. (2022). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Edisi* 57