

Etika dalam Pemasaran Hasil Pertanian

Oleh:

Ir. Maria Rumondang Sihotang, MSI

Prodi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Univrsitas HKBP Nommensen

Medan, Januari 2022

Daftar Isi

I. PENDAHULUAN	1	
II. PASAR KONSUMEN DAN TINGKAH LAKU PEMBELI		3
III. PEMASARAN DAN MASYARAKAT	19	
IV. PENGERTIAN ETIKA DAN PENGERTIAN PEMASARAN		26
V. PENTINGNYA ETIKA DALAM PEMASARAN	29	
VI. ETIKA DAN KONSUMEN	32	
VII. ETIKA PEMASARAN	33	
VIII. PEMBAHASAN	35	
KESIMPULAN	41	
DAFTAR PUSTAKA	42	

I. PENDAHULUAN

Sebuah sistem pemasaran harus berfungsi untuk merasakan, melayani, dan memuaskan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas hidup konsumen. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kaum usahawan mungkin mengambil tindakan-tindakan tertentu yang mungkin kurang disenangi dan kurang bermanfaat bagi setiap orang. Eksekutif pemasaran harus waspada terhadap kritik-kritik yang penting (Kotler Phillip, 1993).

Dampak pemasaran terhadap kesejahteraan konsumen sering kali dikecam. Karena terdapat harga produk yang tinggi, praktek pemasaran yang penuh tipu daya, penjualan dengan penuh tekanan, produk jelek dan berbahaya, keusangan yang direncanakan, dan pelayanan yang jelek terhadap konsumen yang kurang beruntung. Dampak pemasaran terhadap masyarakat sering pula dikecam, karena menyebabkan materialism yang berlebihan, keinginan palsu, barang-barang social yang tak mencukupi, polusi budaya, kekuatan politik yang berlebihan. Dampak pemasaran terhadap perusahaan lain dikecam karena menyebabkan kebutuhan anti persaingan, hambatan-hambatan untuk memasuki industry, dan persaingan yang ganas.

Penyalahgunaan system pemasaran yang kita rasakan ini telah menimbulkan gerakan masyarakat, khususnya sehubungan dengan paham perlindungan konsumen dan pencinta lingkungan. Lembaga konsumen adalah gerakan social yang terorganisir untuk memperjuangkan hak-hak dan kekuatan konsumen dalam hubungannya dengan penjual. Para pemasar yang pandai akan memandang keadaan ini sebagai kesempatan melayani konsumen dengan lebih baik dengan memberikan lebih banyak informasi, pendidikan, dan perlindungan kepada konsumen. Wahana lingkungan

adalah gerakan social yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperkecil kerugian yang diakibatkan oleh praktek-praktek pemasaran terhadap lingkungan dan kualitas hidup. Wahana ini akan campur tangan apabila kepuasan yang diberikan produk untuk memenuhi keinginan konsumen akan menciptakan terlalu banyak masalah lingkungan.

Tindakan masyarakat tadi telah mengakibatkan dikeluarkannya banyak undang-undang untuk melindungi para konsumen dalam hal keamanan produk, jujur dalam memberikan produk, penulisan isi produk, transaksi yang terbuka, dan iklan yang jujur.

Beberapa perusahaan telah mengikuti kebijakan pemasaran baru ini yang berdasarkan prinsip-prinsip yang berorientasi kepada konsumen, inovasi, penciptaan nilai produk, misi social, dan orientasi social. Perusahaan-perusahaan ini telah merumuskan kebijakan-kebijakan perusahaan dan pedoman untuk membantu para eksekutif mengatasi dilemma moral.

Para eksekutif pemasaran hendaklah memiliki rasa tanggung jawab social (etika) yang tinggi, karena mereka mempunyai suatu kewajiban moral yang harus dipenuhi. Tanggung jawab sosial (etika) adalah sebagai penekan nalar dan objektif bagi kesejahteraan masyarakat yang mengendalikan perilaku manusia dan perusahaan dari aktivitas bisnis yang pada akhirnya merusak, tidak menjadi soal berapa laba yang diperoleh. Pengertian dan makna yang diberikan ini mempunyai persamaan dengan makna etika atau tanggung jawab bisnis, karena terselip kata-kata pengendalian perilaku dari aktivitas bisnis yang merusak.

II.1. Sebuah Model Tingkah Laku Konsumen

Pada zaman dahulu, para pemasar bisa memahami konsumen mereka berdasarkan pengalaman menjual kepada mereka. Tetapi perkembangan perusahaan dan pasar yang semakin besar membuat banyak pengambil keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan langsung dengan konsumen. Sedikit demi sedikit, para manajer sudah harus melaksanakan riset konsumen. Mereka menghabiskan uang lebih banyak daripada sebelumnya, untuk mempelajari konsumen; dengan berusaha untuk memahami : Siapa yang membeli? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Di mana mereka membeli? Mengapa mereka membeli? (Kotler Philip, 1992)

Pertanyaan penting yang merupakan pusat perhatian ialah : Bagaimana para konsumen menanggapi berbagai rangsangan pemasaran yang mungkin direncanakan oleh perusahaan ? Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana para konsumen yang akan menanggapi ciri produk yang berbeda seperti, harga, daya tarik iklan dan sebagainya, akan mempunyai kesempatan yang sangat besar di atas para pesaingnya. Perusahaan dan perguruan tinggi telah menghabiskan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran tanggapan konsumen.

Titik awal mereka berupa model yang sederhana . Model tersebut menunjukkan : rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang masuk ke dalam kotak hitam (*black box*)

pembeli dan kemudian menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu (Kotler Phillip, 1992)

Model ini akan kelihatan lebih terinci. Terdapat dua jenis rangsangan yaitu rangsangan pemasaran terdiri dari empat P : Produk, harga (Price), tempat (Place) dan Promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian – kejadian penting dalam lingkungan pembeli : lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan lingkungan budaya. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan dari para pembeli yang bisa diteliti. Kotak hitam pembeli ini merupakan karakter pembeli didalam proses pengambilan keputusan pembeli .Setelah melewati kotak hitam pembeli menghasilkan tanggapan berupa tanggapan-tanggapan pembeli yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dengan kotak hitam pembeli, antara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam itu mempunyai dua bagian. Pertama, karakter pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap cara pembeli merasakan dan memberikan reaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses pengambilan keputusan pembeli mempengaruhi hasil pilihan.

II.2. Karakteristik Pembeli

Para pembeli tidak asal saja mengambil keputusan pembelian. Pembelian mereka sangat terpengaruh oleh sifat-sifat : 1. budaya, 2. social, 3. pribadi dan 4. psikologi. Sebagian besar hal-hal itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan dengan serius.

1. Faktor-faktor budaya

Faktor-faktor budaya memberi pengaruh sangat luas dan mendalam terhadap tingkah laku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh a. kebudayaan, b. sub-kultur dan c. kelas social pembeli.

a. Kebudayaan (culture)

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b. Sub-kultur

Setiap kebudayaan berisi kelompok lebih kecil, atau sub kultur, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada para anggotanya. Misalnya kelompok suku bangsa, kelompok kepercayaan, kelompok ras dan kelompok berdasarkan daerah geografis.

c. Kelas social

Dalam hampir setiap masyarakat, ada berbagai macam kelas social. Kelas-kelas social adalah

kelompok-kelompok yang relative abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor social

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social, misalnya a. kelompok acuan (reference group) konsumen, b. keluarga, dan c. peranan serta status social.

a. Kelompok acuan konsumen

Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok acuan konsumen/seseorang adalah kelompok – kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung sikap dan tingkah laku orang itu.

Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok acuan dari pasar sasaran khusus yang menjadi pasar mereka. Dan kelompok-kelompok acuan menciptakan tekanan penyesuaian untuk mempengaruhi pilihan produk atau merek seseorang pada saat itu. Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat apabila produk itu bisa dilihat oleh orang lain yang dihormati oleh para pembeli.

b. Keluarga

Para anggota keluarga pembeli bisa pula memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku pembeli. Orientasi keluarga tergantung pada orang tua seseorang. Dari para orang tua seseorang mempunyai pandangan terhadap agama,

politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Walaupun pembeli sudah tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap tingkah laku pembelian yang tidak disadari seorang pembeli bisa sangat berarti. Di negara-negara di mana orang tua tetap tinggal dengan anak-anaknya, pengaruh mereka bisa sangat menonjol.

c. Peranan dan Status

Seseorang ambil bagian dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok bisa dirumuskan sehubungan dengan peranan dan status. Suatu peranan mencakup kegiatan-kegiatan di mana seseorang diharapkan untuk berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya.

3. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan-keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi, jelasnya : a. usia dan tahapan daur hidup, b. pekerjaan, c. keadaan ekonomi, d. gaya hidup, e. kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahapan Daur Hidup

Orang-rang berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang masa hidupnya. Mereka menyantap makanan bayi pada awal hidupnya, banyak makanan pada masa pertumbuhan dan masa dewasa, dan melakukan diet khusus

pada usia senja. Selera orang terhadap busana , perabot rumah tangga, dan rekreasi juga tergantung pada usia.

Konsumsi juga ditentukan oleh tahapan daur hidup keluarga. Pemasar sering kali merumuskan pasar sasaran mereka sehubungan dengan tahapan daur hidup masyarakat dan menciptakan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Buruh rendahan mungkin membeli pakaian kerja, sepatu kerja, nasi bungkus, dan perlengkapan olah raga. Seorang presiden perusahaan mungkin membeli busana wool yang mahal berwarna biru, tiket pesawat terbang, menjadi anggota club, dan perahu motor yang besar. Para pemasar coba mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasanya. Sebuah perusahaan bahkan bisa mengkhususkan diri untuk mengeluarkan produk yang hanya dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelanjaan versus tabungan.

Para pemasar barang-barang yang sensitive terus menerus memperhatikan kecenderungan-kecenderungan dalam pendapatan perseorangan, tabungan dan suku bunga.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya – hidup yang cukup berbeda.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang di dunia seperti diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang itu dalam pergaulan dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian berbeda yang akan mempengaruhi tingkah laku pembeliannya.

Kepribadian yang kita maksudkan adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan yang secara relative, konsisten dari pribadi lingkungannya.

Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk atau pilihan merek.

4. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor utama psikologis : a. motivasi, b. persepsi, c. belajar serta d. kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Beberapa kebutuhan itu sifatnya biogenic, berasal dari ketegangan atau dorongan fisiologis, misalnya, lapar, haus, atau rasa tidak nyaman.

Kebutuhan-kebutuhan lainnya bersifat psikogenik, yang berasal dari ketegangan atau dorongan psikologis, misalnya, butuh diakui, dihargai atau dicintai. Sebagian besar dari kebutuhan itu tidak akan cukup kuat menggerakkan seseorang untuk bertindak pada saat-saat tertentu. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu.

Sebuah motif (drives) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan sesuatu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapat rangsangan yang sama dalam situasi yang objektif mungkin bertindak lain karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda.

c. Belajar

Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman.

Hampir semua tingkah laku manusia dipelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan (drives), rangsangan, isyarat, tanggapan, dan pemaksaan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Lewat tindakan dan belajar orang memperlihatkan kepercayaan dan sikapnya. Keduanya bergantian mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepercayaan adalah pikiran yang deskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu. Tentu saja, para produsen sangat tertarik akan kepercayaan yang ada dalam hati konsumen mengenai produk atau jasa khusus. Kepercayaan ini membangun citra produk dan merek dan orang-orang bertindak sesuai dengan kepercayaan mereka. Apabila beberapa hal yang mereka percayai ternyata keliru dan menggagalkan pembelian, para produsen akan berupaya melaksanakan kampanye untuk memulihkan kepercayaan itu.

Sikap menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mengandung evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan.

II.3 . Proses Keputusan Membeli

Konsumen melewati lima tahapan yang ditempuh untuk meraih hasil dan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi terhadap evaluasi-evaluasi,

4. Keputusan pembelian, dan
5. Tingkah laku setelah pembelian.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum saat dilaksanakan pembelian dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk menitik beratkan perhatian pada proses pembelian keseluruhan, bukan sekedar pada keputusan pembelian.

Model ini nampaknya mengemukakan bahwa para konsumen melewati kelima tahap itu untuk semua pembelian yang mereka lakukan.

Dalam pembelian yang lebih rutin, para konsumen melompati atau memutar balikkan beberapa tahap ini. Oleh karena itu seseorang yang membeli dengan merek yang sudah biasa dibelinya akan memahami masalahnya dan langsung ketahap keputusan pembelian, melompati tahap-tahap pencarian informasi dan evaluasi.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam. Disamping itu kebutuhan bisa ditimbulkan oleh rangsangan dari luar.

Pemasar pada tahap ini perlu menentukan berbagai keadaan yang biasanya menyebabkan pengenalan masalah. Pemasar harus mengetahui a. Macam kebutuhan apa saja yang dirasakan

konsumen memilih di antara alternatif-alternatif yang terdapat dalam perangkat pilihannya ?

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi informasi untuk sampai pada merek pilihan mereka.

Ada konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses-proses evaluasi konsumen :

- Konsep pertama adalah evaluasi terhadap atribut-atribut produk.
- Konsep kedua konsumen memberikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang relevan. Pembedaan bisa dibuat berdasarkan kepentingan dan penonjolan atribut.
- Ketiga, konsumen ingin menciptakan seperangkat kepercayaan merek sehingga setiap merek menampilkan setiap atribut. Seperangkat kepercayaan yang menggambarkan merek tertentu dikenal dengan citra merek.
- Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan bagi setiap atribut. Fungsi kegunaan menggambarkan seberapa jauh kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut itu.
- Kelima, konsumen mengambil sikap terhadap alternatif merek produk lewat beberapa prosedur evaluasi. Para konsumen mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menjatuhkan pilihannya di antara beberapa merek.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya, para konsumen akan

membeli barang-barang yang paling mereka sukai. Namun demikian dua faktor bisa timbul di antara pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah :

Pertama sikap orang-orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain itu, baik menurun maupun menanjak.

Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk sesuai harapannya.

Apabila konsumen akan segera bertindak, faktor situasi yang tak tersangka-sangka mungkin muncul dan mengubah hasrat pembelian.

5. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja setelah produk dibeli, namun terus berlangsung selama periode setelah pembelian berlangsung.

a. Kepuasan setelah pembelian :

Apa yang menentukan sehingga pembeli sangat puas, cukup puas, kurang begitu puas, atau sangat tidak puas setelah melakukan pembelian ? Jawabnya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi produk yang

dirasakannya, konsumen itu sangat puas ; apabila kurang dari apa yang diharapkan, konsumen tersebut tidak puas.

Para konsumen membentuk harapan-harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain. Apabila penjual membesar-besarkan prestasi produk, para konsumen akan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, yang akhirnya menghasilkan ketidak puasan. Semakin lebar jarak antara harapan dan prestasi, semakin para konsumen tidak puas.

Hal ini menunjukkan bahwa penjual seharusnya membuat keterangan tentang produk yang benar-benar mencerminkan prestasi produk yang sebenarnya, agar para pembeli terpuaskan. Beberapa penjual malahan berusaha memperkecil prestasi produk agar para konsumen memperoleh kepuasan lebih tinggi terhadap produk dari pada yang mereka harapkan.

b. Tindakan-tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, ia mungkin akan membeli lagi produk itu dilain saat. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan ha-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan-kawannya. Menurut pemasar : iklan kami yang terbaik adalah konsumen yang merasa puas. Seorang konsumen yang tidak puas memberi umpan balik yang berbeda. Ia mungkin membuang atau mengembalikan produk, atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.

Konsumen yang tidak puas punya pilihan antara mengambil tindakan dan tidak berbuat apa-apa. Beberapa tindakan bisa berupa : melontarkan pengaduan kepada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengajukan pengaduan kepada sekelompok lain yang mungkin membantu pembeli itu memperoleh kepuasan, atau pembeli cukup tidak akan lagi membeli produk itu dan/atau menjelek-jelekkkan produk itu kepada kawan-kawannya dan orang-orang lain. Dalam hal ini penjual kehilangan kesempatan karena telah melakukan kecerobohan yang tidak memuaskan konsumen.

c. Langkah terakhir

Ada satu langkah lagi sehubungan dengan tingkah laku setelah pembelian daripada pembeli yang harus diperhatikan oleh penjual, yakni, apa yang telah dilakukan oleh para pembeli dengan produknya. Jika para konsumen menggunakan produk untuk melayani maksud baru hal ini seharusnya menarik minat penjual karena maksud tadi dapat diiklankan. Jika para konsumen menyimpan produk dan tidak menggunakan dengan semestinya atau mencampakkannya , hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak begitu memuaskan dan rekomendasi lewat kata-kata tidaklah cukup kuat. Yang juga menarik minat penjual adalah bagaimana konsumen pada akhirnya membuang produk. Apabila mereka menjual atau menukarkan produk itu, hal ini akan mengurangi penjualan produk baru. Pendek kata, penjual perlu mempelajari bagaimana produk digunakan dan disingkirkan sebagai kunci untuk menghadapi masalah dan kesempatan yang mungkin terjadi.

II.4. Proses Keputusan Pembeli

Kita telah melihat taha-tahap yang harus dilewati para pembeli dalam upayanya memuaskan kebutuhan. Para pembeli boleh melewati tahap-tahap ini dengan cepat atau lambat, dan beberapa tahap itu malahan boleh dibalik urutan. Kebanyakan tergantung pada sifat-sifat pembeli, produk dan situasi pembelian.

Sekarang kita akan memandang cara pembeli melakukan pembelian produk baru. Kita rumuskan produk baru sebagai sebuah barang, jasa atau gagasan yang oleh para calon pembeli dianggap sebagai hal baru. Produk baru mungkin telah ada untuk sementara waktu, tetapi yang menarik minat kita adalah bagaimana pertama kali konsumen mempelajari produk dan mengambil keputusan mengenai apakah mereka perlu mengadopsinya (mengambilnya). Kita rumuskan proses adopsi sebagai proses mental yang harus dilewati seseorang dari waktu pertama kali mendengar tentang sebuah inovasi sampai keadopsi akhir. Kita rumuskan adopsi sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pemakai tetap sebuah produk (Kotler Philip, 1992).

Konsumen melewati 5 tahap dalam proses mengadopsi produk baru :

1. Kesadaran (awareness),
2. Minat (interest),
3. Evaluasi (evaluation),
4. Percobaan (trial),
5. Adopsi (adoption).

Hal ini memberitahukan bahwa pembuat produk baru harus mencari cara bagaimana mempengaruhi para konsumen melewati tahap-tahap ini.

III. PEMASARAN DAN MASYARAKAT

III.1. Dampak Pemasaran Terhadap Masyarakat Secara Keseluruhan.

Sistem pemasaran Amerika telah dipersalahkan karena menyebabkan beberapa keburukan dalam masyarakat Amerika ; yaitu :

- a. materialisme yang berlebihan,
- b. keinginan palsu,
- c. barang-barang social yang tak mencukupi,
- d. polusi budaya, dan
- e. kekuatan politik yang berlebihan. (Kotler Phillip 1993)

a. Materialisme Yang Berlebihan

Para kritikus telah menuduh bahwa system bisnis Amerika mendorong minat manusia untuk memiliki materi secara berlebihan. Orang dipandang lewat apa yang mereka miliki bukannya sebagaimana adanya. Orang tidak dianggap sukses bila mereka tidak mempunyai rumah di pinggir kota, dua mobil, dan pakaian serta alat-alat rumah tangga mutakhir.

Pandangan ini mungkin berubah. Beberapa orang Amerika kehilangan semangat untuk menumpuk kekayaan. Mereka lebih santai, lebih banyak bermain-main, dan belajar hidup lebih hemat. Kecil itu indah atau kurang itu lebih menggambarkan pandangan hidup ini. Mereka sekarang cenderung untuk menanamkan hubungan baik dan kenikmatan dalam kesederhanaan bukan lagi untuk mengejar kekayaan.

b. Keinginan Palsu

Minat terhadap materi tidak dianggap sebagai perasaan yang alamiah, tetapi merupakan sesuatu yang dibuat oleh Madison Avenue. Para usahawan menyewa Madison Avenue untuk merangsang keinginan manusia terhadap barang-barang. Madison Avenue menggunakan media massa untuk menciptakan model-model perlambang yang materialistic hidup makmur. Konsumsi yang mencolok yang dilakukan oleh beberapa orang menciptakan kecemburuan bagi orang-orang lain. Orang bekerja lebih giat untuk menghasilkan uang yang diperlukan. Pembelian mereka meningkatkan kapasitas hasil produksi industri Amerika. Sebaliknya industri Amerika sangat memanfaatkan Madison Avenue untuk mata rantai produksi dan konsumsi yang bisa dimanfaatkan. Keinginan menjadi tergantung pada hasil produksi.

c. Barang-barang Sosial Yang Tak Mencukupi

Bisnis telah dituduh secara berlebihan merangsang permintaan akan barang-barang pribadi (misalnya mobil) yang mengalahkan barang-barang milik umum (jalan-jalan yang dilalui mobil tersebut). Karena barang-barang pribadi naik, mereka membutuhkan sejumlah pelayanan umum yang memadai yang biasanya tidak terwujud.

Kenaikan dalam konsumsi mobil membutuhkan penyediaan fasilitas jalan, jalan raya, rambu lalu lintas, dan ruang parkir. Jasa keamanan dari polisi dan patrol jalan raya harus

disediakan, demikian pula jasa rumah sakit. Walaupun keseimbangan fasilitas ini sangat jelas dibutuhkan, kadang-kadang penggunaan kendaraan pribadi kita sangat jauh melebihi persediaan jasa umum yang ada. Akibatnya adalah kemacetan jalan yang menyusahkan, banyaknya korban lalu lintas tiap tahun, dan keruwetan dalam kota-kota besar.

d. Polusi Budaya

Para kritikus menuduh sistem pemasaran telah menciptakan polusi budaya. Indera manusia secara terus menerus diserang oleh iklan. Program-program serius selalu diganggu sisipan iklan; media cetak selalu diselengi halaman iklan; pemandangan indah dicemari papan reklame.

Kaum usahawan menjawab kecaman terhadap iklan yang mengganggu ini dengan dalih seperti berikut :

1. Pada dasarnya mereka mengharapkan agar iklan-iklan mereka sampai ke audiens sasaran yang tepat;
2. Iklan-iklan memungkinkan radio dan televise menjadi media yang bebas dan iklan juga membantu menurunkan biaya penerbitan majalah dan surat kabar.

e. Kekuatan Politik Yang Berlebihan

Sebuah kritik lain mengatakan bahwa bisnis menyebabkan timbulnya kekuatan politik yang berlebihan. Bisnis dituduh memiliki terlalu banyak pengaruh atas media massa, yang membatasi kebebasannya untuk menyajikan laporan secara bebas dan obyektif.

Tetapi dewasa ini media sudah semakin berani mengedit bahan iklan yang dirancang untuk menarik minat segmen pasar yang berbeda-beda. Kekuatan bisnis yang berlebihan cenderung mengundang tindakan balasan untuk mengawasi dan menanggulangi kepentingan bisnis tersebut.

III.2. Tindakan Bisnis Terhadap Pemasaran Yang Bertanggungjawab Secara Sosial

Dewasa ini, kebanyakan perusahaan pada prinsipnya sudah sepakat untuk menerima hak-hak konsumen. Mereka mungkin menentang beberapa persoalan khusus yang dimuat dalam undang-undang karena mereka anggap bukan merupakan cara terbaik untuk memecahkan persoalan-persoalan konsumen tertentu. Tetapi mereka menyadari hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi dan perlindungan.

Dalam bagian ini kita akan melihat tanggapan-tanggapan perusahaan yang bertanggung jawab dan kreatif terhadap lingkungan pemasaran yang berubah-ubah.

Pertama diuraikan konsep pemasaran yang secara social bertanggungjawab dan kemudian di sub bab yang lain akan dibicarakan mengenai etika pemasaran.

Pemasaran yang bertanggungjawab secara social ini berpendapat bahwa pemasaran perusahaan harus menjamin pelaksanaan system pemasaran dalam jangka panjang. Pemasaran ini mencakup lima prinsip :

- a. Pemasaran yang berorientasi kepada konsumen
- b. Pemasaran inovatif
- c. Pemasaran nilai
- d. Pemasaran untuk menyebarkan misi perusahaan
- e. Pemasaran social.

a. Pemasaran Yang Berorientasi Kepada Konsumen

Perusahaan harus meninjau dan mengorganisasi kegiatan-kegiatan pemasarannya dari sudut pandang para konsumen. Perusahaan harus secara efektif dan efisien . berusaha memahami, melayani dan memuaskan sejumlah kebutuhan dari sejumlah konsumen yang ditentukan.

b. Pemasaran Inovatif

Perusahaan harus terus menerus mencari produk nyata dan meningkatkan pemasaran. Perusahaan yang menemukan cara baru dan lebih baik akhirnya akan ditantang oleh perusahaan lain yang telah menemukan cara lain yang lebih baik.

c. Pemasaran Nilai

Perusahaan harus menitik beratkan semua sumberdayanya kearah pemasaran nilai yang menciptakan nilai produk. Sejumlah tindakan yang biasa dilaksanakan oleh para pemasar-promosi penjualan, perubahan kecil pada kemasan, iklan yang berlebihan-mungkin meningkatkan penjualan dalam waktu dekat tetapi kurang efektif untuk meningkatkan kualitas, sifat, dan kenyamanan produk.

d. Pemasaran Untuk Menyebarkan Misi Perusahaan

Perusahaan harus merumuskan misinya dalam pengertian social yang luas, bukannya pengertian produk yang sempit. Bila sebuah perusahaan merumuskan sebuah misi social, sikap

karyawan perusahaan terhadap pekerjaan haruslah lebih baik dan mereka mempunyai arah yang lebih jelas.

e. Pemasaran Sosial

Perusahaan yang berorientasi social akan mengambil keputusan dengan memperhatikan keinginan konsumen, syarat-syarat perusahaan, kepentingan konsumen berjangka panjang, dan kepentingan masyarakat berjangka panjang. Perusahaan sadar bahwa mengabaikan dua kepentingan yang disebut terakhir tadi akan merugikan para konsumen dan masyarakat. Seorang pemasar yang berorientasi social ingin membuat produknya bukan sekedar menyenangkan tetapi juga bermanfaat.

Produk-produk yang ada bisa diklasifikasikan menurut tingkat kepuasan yang langsung dirasakan oleh konsumen dan manfaat jangka panjang bagi konsumen, yaitu :

- Produk yang diinginkan (desirable product) adalah gabungan dari tingkat kepuasan langsung yang tinggi dan tingkat manfaat jangka panjang yang tinggi pula.
Misalnya makanan yang enak dan bergizi.
- Produk yang menyenangkan (pleasing product) adalah memberikan kepuasan langsung yang tinggi tetapi mungkin merugikan konsumen dalam jangka panjang.
Misalnya rokok.
- Produk yang bermanfaat (salutary product) adalah mempunyai daya tarik yang rendah tetapi sangat bermanfaat bagi konsumen untuk jangka panjang, Misalnya detergen dengan kadar fosfat yang rendah.

- Akhirnya produk yang kurang sempurna (deficient product) tidak akan memberikan kepuasan maupun manfaat yang berkualitas.

Misalnya obat paten yang kasar bentuknya.

Godaan yang diberikan oleh produk yang menyenangkan adalah bahwa produk itu biasanya laku keras tetapi sebenarnya sangat merugikan konsumen. Oleh karena itu, untuk menciptakan kesempatan produk, kalau bisa, menambah nilai manfaat dengan tidak mengurangi kualitas produk yang menyenangkan. Tantangan untuk membuat produk yang bermanfaat adalah menambah kualitas produk yang menyenangkan sehingga produk tersebut akan lebih menarik di benak konsumen.

IV. PENGERTIAN ETIKA DAN PENGERTIAN PEMASARAN

IV.1. Pengertian Etika

Etika adalah standar dari tingkah laku. Suatu perbuatan yang etik adalah memperlihatkan penyesuaian diri yang dapat diterima sebagai suatu standar moral (Etzel dan Walker, 1991).

Jika seseorang sudah lepas dari etika (khususnya dalam pemasaran), maka berarti ia sudah tidak mempunyai standar moral. Dilema etika merupakan tanggung jawab eksekutif pemasaran, di samping tanggung jawab-tanggung jawab lainnya.

ANDREWS mengatakan bahwa tanggung jawab social adalah sebagai penekan nalar dan objektif bagi kesejahteraan masyarakat yang mengendalikan perilaku manusia dan perusahaan dari aktivitas bisnis yang pada akhirnya merusak, tidak menjadi soal berapa laba yang diperoleh.

Pengertian dan makna yang diberikan ini mempunyai persamaan dengan makna etika atau tanggung jawab bisnis, karena terselip kata-kata pengendalian perilaku dari aktivitas bisnis yang merusak.

Para eksekutif pemasaran hendaklah memiliki rasa tanggung jawab social (etika) yang tinggi, karena mereka mempunyai suatu kewajiban moral yang harus dipenuhi. Di dalam konsepnya memang hal indah kedengarannya, akan tetapi amat sulit dalam kenyataannya.

IV.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social yang fokusnya adalah sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global (Keegan Warren)

Kotler juga mengatakan bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok yaitu : keinginan, kebutuhan, permintaan, produk, pertukaran, jual-beli, transaksi, pasar, dan pemasar (Saladin Djasmin1991)

Dari beberapa pengertian tersebut diatas di dalam pemasaran terdapat hubungan orang dengan orang yaitu dengan proses suatu penciptaan barang orang memberikan barang tersebut kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga di dalam hal hubungan penyampaian barang tersebut antara seseorang atau sekelompok terhadap seseorang atau sekelompok terdapat suatu etika. Oleh karena itu didalam pemasaran juga terdapat etika pemasaran.

IV.2.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bukan berpegang pada filosofi membuat dan menjual, konsep pemasaran lebih beorientasi pada merasakan dan menanggapi. (Lee Nancy dan Kotler Philip, 2007).

Peter Drucker menyatakan lebih jauh tujuan pemasaran adalah penjualan yang fungsinya semakin besar. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya. Pada sektor publik, implikasi dari program dan layanan yang didesain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah menurunnya kebutuhan promosi (contoh anggaran iklan) kerana pelanggan yang puas akan menjadi pengkhotbah bagi instansi tersebut.

IV.2.2. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan konsep pemasaran yang melangkah lebih jauh. Intinya adalah organisasi harus mengembangkan dan memberikan nilai setinggi mungkin bagi pelanggan dalam suatu cara sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengharuskan pelaku pasar melibatkan pertimbangan etis dan sosial dalam praktik-praktik pemasarannya dan menimbang akibat potensi negatif dari memuaskan keinginan jangka pendek konsumen (contoh: makanan cepat saji) dengan kesejahteraan masyarakat jangka panjang (contoh: wabah kegemukan).

V. PENTINGNYA ETIKA DALAM PEMASARAN

Pemasaran (Marketing) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Saladin Djaslim, SE,1991). Pengertian ini mengandung kesimpulan bahwa pemasaran tersebut merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran . Oleh karena itu etika perlu di dalam pemasaran.

Ada empat alasan mengapa Etika itu penting dalam bisnis (pemasaran) yaitu :

1. Mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis (pemasaran) yang semakin menurun.

Citra pemasaran menjadi suram di kebanyakan pandangan masyarakat, dimana adanya isu-isu negative yang dilontarkan konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan, dan banyaknya tindakan yang menyalahi hukum dilakukan oleh para eksekutif.

Contoh : - penipuan pada label-label pembungkusan
-harga yang melonjak tinggi
-ketidakadilan dalam menangani rekanan.

Reputasi perusahaan harus dijaga dan masyarakat (konsumen) tidak dirugikan. Bagaimana caranya mengembalikan kepercayaan masyarakat.

- a. Pemimpin perusahaan harus mendemonstrasikan secara meyakinkan bahwa mereka sadar dan benar-benar bersedia memenuhi tanggung jawab social.
- b. Perusahaan harus menetapkan standar etika yang tinggi dan kemudian mengharuskan semua aparatnya mengikutinya.

- c. Melalui campur tangan pemerintah (apabila para eksekutif atau perusahaan masih saja membangkang).

2. Meningkatkan kesadaran terhadap peraturan Pemerintah.

Para eksekutif pemasaran harus bertindak atas dasar tanggung jawab social yang tinggi, dan sikap seperti ini diperlukan untuk menciptakan iklim bisnis yang relative bebas.

Kebebasan ekonomi yang mereka miliki kadang-kadang harus dibayar mahal, sebagai imbalan atas kemerdekaan politik yang mereka lakukan.

Para eksekutif harus dapat membatasi tindakan-tindakan pemasaran mereka sesuai dengan ketentuan yang dibuat Pemerintah.

3. Keseimbangan antara kekuasaan dan tanggung jawab social.

Para eksekutif memiliki kekuasaan social yang besar karena mereka mampu menguasai pasar dan dapat merumuskan kebijakan-kebijakan ekonomi itu hendaklah diimbangi dengan tanggung jawab social. Jika tidak demikian, mereka bisa akan kehilangan kekuasaannya.

4. Menjaga citra organisasi (perusahaan)

Para pembeli barang-barang dan jasa-jasa hendaklah dilayani sebaik mungkin oleh para pelaksana fungsi pemasaran (misalnya wiraniaga) sehingga terjalin hubungan yang baik, dan

hal ini akan membentuk suatu citra yang baik terhadap perusahaan.

V.1. Garis Petunjuk Masalah Etika

Banyak perusahaan mempunyai kode etik untuk para karyawan mereka dan mengidentifikasi secara jelas mana-mana yang tidak etik. Petunjuk ini ada karyawan yang mengetahui dan ada pula yang tidak mengetahui.

Petunjuk kode ini hendaknya juga berorientasi pada konsumen dan juga dapat membantu para eksekutif dan para personil perusahaan, guna menilai etik atau tidaknya segala aktivitas mereka. Salah satu contoh yang efektif untuk menjawab persoalan tersebut adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah yang dapat saya lakukan untuk seorang teman ?
2. Apakah yang telah saya perbuat untuk diri sendiri ?
3. Apakah perbuatan saya ini mengganggu kepentingan masyarakat umum ?
4. Apakah kebiasaan perbuatan tersebut merupakan titik pandangan selama-lamanya ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut di atas, Manajer pemasaran harus mengerti bahwa hubungan etik (tanggung jawab sosial), tidak hanya sekadar moral yang dapat dibenarkan, akan tetapi hendaklah juga merupakan praktek-praktek kebiasaan untuk selama-lamanya.

Contohnya : menipu atau menekan pembeli agar membeli barang atau jasanya, yang mana barang atau jasa tersebut tidak sesuai atau berbeda dengan yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Praktek-praktek bisnis seperti inilah hendaknya jangan terulang lagi.

VI. ETIKA DAN KONSUMEN

Etika (tanggung jawab sosial) tidak hanya di satu sisi (perusahaan) saja, akan tetapi konsumen hendaknya juga bertanggung jawab dalam menciptakan etika bisnis (pemasaran) ini.

Perusahaan berusaha meningkatkan etika bisnisnya, sedangkan konsumen juga harus berusaha membantu praktek-praktek etika tersebut

Beberapa kegiatan tanggung jawab sosial pemasaran :

1. Bagi karyawan :
 - a. Meningkatkan kesehatan para karyawan (kalau mungkin juga untuk keluarganya) secara cuma-cuma .
 - b. Memberikan bea siswa kepada keluarga karyawan yang kurang mampu.
 - c. Membantu menyediakan perumahan yang layak.
2. Bagi konsumen :
 - a. Menyediakan atau menyerahkan barang atau jasa sesuai dengan petunjuk perjanjian, tanpa adanya unsur-unsur penipuan.
 - b. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin.
 - c. Menciptakan hubungan yang harmonis.

VII. ETIKA PEMASARAN

Para pemasar yang sangat hati-hatipun akan banyak menghadapi dilemma moral. Hal terbaik yang harus dilakukan terkadang sangat tidak jelas. Karena tidak semua pimpinan perusahaan mempunyai kepekaan moral yang baik, maka perusahaan-perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Kebijakan-kebijakan itu merupakan pedoman yang bersifat luas dan tegas yang harus dipatuhi oleh setiap orang dalam organisasi itu dan juga harus dilaksanakan tanpa kecuali.

Kebijakan-kebijakan itu mencakup hubungan dengan :

- penyalur,
- standar iklan,
 - pelayanan konsumen,
 - penetapan harga,
 - pengembangan produk,
 - dan standar etika umum.

Apabila para pemasar menyetujui tindakan-tindakan yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat (dalam situasi etika yang sulit yang kemungkinan dihadapi para pemasar), tingkah laku pemasaran mereka akan dianggap sebagai tindakan yang tak bermoral. Apabila mereka tidak mau mengambil tindakan seperti yang dianjurkan, mereka mungkin dianggap sebagai manajer pemasaran yang tidak efektif dan akan merasa tidak berbahagia karena tekanan moral yang terus menerus . Jelasnya, para manajer memerlukan sejumlah prinsip yang bisa membantu mereka melepaskan diri dari situasi moral yang sulit dan seberapa jauh mereka boleh melangkah dengan perasaan tanpa beban moral.

Setiap pemasar harus menganut paham filsafat tentang tingkah laku yang baik. Setiap system moral didasarkan pada konsepsi hidup baik dan hubungan antara kesejahteraan seseorang dengan kesejahteraan orang lain. Apabila seorang pemasar berpegang teguh pada sebuah filsafat hidup yang jelas, ia akan bisa mengatasi persoalan tentang pemasaran atau kegiatan-kegiatan manusia lainnya.

Eksekutif pemasaran akan menghadapi banyak tantangan. Mereka akan mempunyai banyak kesempatan pemasaran karena kemajuan teknologi dalam hal energi matahari, computer keluarga dan robot, televise kabel, obat-obat modern, dan berbagai bentuk transportasi, rekreasi, dan komunikasi. Dan sekaligus pula sumberdaya di lingkungan sosio-ekonomi akan meningkatkan kendala sehingga pemasaran bisa dimanfaatkan. Perusahaan-perusahaan yang bisa menciptakan nilai-nilai baru dan praktek pemasaran yang bertanggungjawab secara social akan mampu mengalahkan dunia.

VIII. PEMBAHASAN

Berbagai organisasi memiliki Kode Etik Pemasaran. Kode etik tersebut menjadi pegangan bagi seluruh anggotanya dan bagi masyarakat yang berkepentingan. Usaha Farmasi Indonesia, misalnya, memiliki Kode Etik (GP Farmasi 2009). Di dalam Mukadimahnya disebut bahwa memperhatikan bahwa industri farmasi mengemban fungsi sosial yang menyangkut kepentingan rakyat luas dan memegang peranan yang besar untuk mencapai tujuan pembangunan terutama dalam bidang kesehatan, disamping kedudukannya sebagai perusahaan, maka didorong oleh keinginan yang luhur, dengan rasa ketulusan yang mendalam, disusunlah Kode Etik Pemasaran Usaha Farmasi Indonesia. Kode Etik ini merupakan salah satu unsur penting dalam kerangka upaya mengatur, membina dan mengembangkan usaha farmasi yang sehat dan bertanggung jawab, sejalan dengan tradisi luhur bidang kesehatan dan falsafah hidup bangsa Indonesia, Pancasila. Tujuan utama Kode Etik ini adalah untuk membina industri farmasi yang sehat dan bertanggung jawab dilandasi rasa ketulusan dan pengabdian kepada upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat melalui penggunaan obat yang rasional. Cakupan Kode Etik tersebut adalah promosi dan periklanan produk farmasi yang ditujukan kepada profesi kesehatan, masuk dalam cakupan Kode Etik ini. Sedangkan promosi dan periklanan golongan obat dan obat bebas terbatas yang langsung ditujukan kepada masyarakat umum tidak termasuk dalam cakupan Kode Etik ini dan merujuk pada peraturan yang berlaku. Demikian pula periklanan untuk keperluan distribusi (misalnya daftar harga dan katalog dagang) dan promosi produk- produk untuk nutrisi balita, tes diagnostik in vitro dan peralatan bedah dan kedokteran juga berada diluar cakupan Kode Etik ini.

Pelanggaran terhadap kode etik organisasi dan atau kode etik yang berlaku umum akan mendapat reaksi dari masyarakat luas, baik masyarakat

umum maupun akademisi. Sakdiyah Ma'ruf (2008) dari Divisi Konsumen Yayasan Kakak yang menulis tentang hasil penelitian IPB tentang susu formula tercemar mengingatkan kita bahwa memang ada persoalan serius dibalik penggunaan susu formula bayi ini. Hasil penelitian IPB tentang sejumlah produk susu formula dan makanan bayi yang tercemar *Enterobacter sakazakii*, menimbulkan kontroversi terhitung sejak minggu terakhir Februari 2008. Pemerintah memang telah membantah dengan mengatakan bahwa tidak ada laporan yang menyebutkan adanya bayi yang sakit akibat minum susu formula (Kompas.com, Jumat, 29 Februari 2008 dalam Sakdiyah Ma'ruf 2008).

Terlepas dari benar tidaknya kontaminasi tersebut, peristiwa tersebut meningindikasikan betapa pentingnya etika dalam pemasaran atau kode etik pemasaran. Di dunia internasional ada kode etik dalam pemasaran susu formula untuk anak-anak. Kode Etik atau yang secara Internasional disebut sebagai International Code of Marketing of Breastmilk Substutite menetapkan beberapa etika pemasaran susu formula antara lain sebagai berikut:

1. Dilarang mempromosikan produk pengganti ASI apapun termasuk botol susu dan dot.
2. Dilarang mendistribusikan sample gratis atau sample murah.
3. Dilarang melakukan promosi lewat fasilitas kesehatan.
4. Dilarang melakukan promosi langsung pada ibu balita.
5. Dilarang memberikan hadiah atau insentif dalam bentuk apapun pada petugas kesehatan dan keluarganya.
6. Label harus menggunakan bahasa lokal dan tidak menampilkan gambar yang menonjolkan manfaat susu formula.
7. Pemerintah harus memastikan tersedianya informasi yang konsisten dan objektif tentang pemberian makanan pada bayi.

8. Produsen dan distributor harus mematuhi kode etik (dan seluruh resolusi WHA-World Health Association lainnya) secara mandiri di luar usaha pemerintah untuk menerapkan kode etik.

Hingga awal tahun 2008 telah ada 32 negara di dunia yang mengadopsi kode etik sebagai produk hukum nasional sebagaimana hasil penelitian IBFAN (International Baby Food Action Network).

Abad 21 menghadapi tantangan etika pemasaran. A.B. Susanto (2008), Managing Partner The Jakarta Consulting Group, mengatakan bahwa abad etika pemasaran merupakan salah satu tantangan pemasaran pada abad 21. Tantangan pemasaran abad 21 tersebut tidak bisa dihindari oleh para pemasar apabila ingin memenangkan persaingan. Pemasar sejak dini harus mampu mengantisipasi perubahan substansial dari pemasaran ini. Antisipasinya tidak terlalu sulit. Hanya dibutuhkan dua cara; mengoptimalkan kecerdasan dan bersahabat dengan perubahan. Menurut A.B. Susanto (2008), tantangan-tantangan pemasaran pada abad 21 selengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Tantangan pada Etika Pemasaran

Masyarakat dan konsumen saat sekarang, terlebih lagi pada masa depan, akan peduli terhadap kualitas dan mulai memperhatikan sisi moralitas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Termasuk dalam konteks ini adalah tingkat moralitas dari setiap keputusan pemasaran dan dampaknya bagi stake holder secara keseluruhan. Hal ini semakin dipertajam dengan adanya berbagai pendapat miring yang berkaitan dengan pemasaran, seperti rekayasa produk, penyalahgunaan label dan iklan, serta predatory pricing. Dalam situasi dimana persaingan

menjadi lebih ketat dan reputasi perusahaan menjadi modal penting, maka mau tidak mau setiap kebijakan dan keputusan haruslah didasarkan pada kode etik yang berlaku dan ditetapkan oleh perusahaan maupun asosiasi profesional. Kode etik utama yang harus diperhatikan oleh para pemasar adalah; kejujuran dan keadilan dalam proses pemasaran, kode etik dalam bidang promosi, kebijakan harga dan distribusi, kode etik dalam riset pemasaran dan komitmen dalam memajukan peradaban manusia.

2. Tantangan Visi

Sering kali pengambilan keputusan pemasaran lebih didasarkan pada pemenuhan tuntutan masa sekarang. Dalam konteks global dimana keunggulan kompetitif produk dan jasa memiliki usia yang semakin pendek, hal demikian tidak dapat dipertahankan lagi. Tanggung jawab untuk melihat masa depan menjadi beban para eksekutif pemasaran. Dengan demikian tidak berlebihan bila dikatakan pemasar dituntut untuk menjadi visionary marketer yang strategis dan holistik dalam berpikir serta dapat menghidupkan fungsi marketing intelligence dan corporate intelligence secara nyata.

Pengembangan diri menjadi visionary marketer secara ideal perlu mengadopsi faham kewirausahaan yang mengutamakan proaktivitas dan menerima tanggung jawab utama sebagai innovator dan risk taker. Pemasar harus mempunyai keberanian untuk mendobrak kemapanan dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran. Orang muda macam Richard Kartawijaya (Microsoft Indonesia), Barry G Lesmana (Citibank), Betty Alisyahbana (USI IBM), Mulia Tambunan (Telkomsel),

merupakan pemasar visioner yang akan banyak mewarnai dunia pemasaran Indonesia abad 21.

3. Tantangan pada Power Marketing

Landasan utama power marketing adalah memanusiakan pelanggan yang terangkum dalam konsep customer centered marketing. Dengan demikian konsumen merupakan subyek, bukan obyek dari pemasaran. Power marketing akan bertumpu pada tiga kata kunci; moving, caring dan inovating. Moving merupakan tumpuan untuk menjawab gelora persaingan dan dinamika permintaan yang selalu bergejolak karena ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Dalam perwujudannya, moving musti disertai kepedulian kepada pelanggan (caring) melalui langkah-langkah inovasi (inovating) di bidang strategi, manajerial, maupun produk/jasa.

Inovasi merupakan proses untuk menghantarkan nilai tambah bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menelurkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, yang artinya tercipta loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan tidak sekedar hubungan pada dataran rasional belaka, tetapi sudah jauh merasuk ke dalam ranah emosi pelanggan. Sehingga pangsa pasar yang digenggam bukan hanya mind share, namun sudah masuk ke wilayah heart share.

4. Tantangan pada Transferable Marketing

Biaya pemasaran untuk memasuki arena global, secara logis akan meningkat pula. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan efisiensi biaya adalah dengan memanfaatkan

transferable marketing. Arti dari transferable marketing adalah penyusunan pola pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk beberapa lokasi atau pasar sasaran dengan derajat universalitas yang ditingkatkan. Contoh yang bagus adalah konsep pemasaran dari DeBeers berlian. DeBeers dibuat di London dan Hongkong, sedang pemanfaatannya disebar ke berbagai lokasi, termasuk Indonesia. Penyebaran ini (termasuk manfaat dan modelnya) disesuaikan dengan situasi negara setempat.

5. Tantangan pada Manajemen Merek

Dalam upaya meningkatkan kiprah di dunia global, para pemasar ditantang untuk meningkatkan reputasi merek. Peran reputasi merek menjadi lebih penting untuk konteks abad 21 lantaran banyaknya jumlah merek yang beredar di pasar. Oleh karena itu di dalam perusahaan perlu ditumbuhkan adanya iklim kerja yang diwarnai dengan kebanggaan merek (brand minded culture). Harus pula diperhatikan pelaksanaan analisis realitas merek ke benak konsumen dalam rangka menentukan strategi peningkatan identitas merek.

Pada abad 21 house brand atau private label akan banyak diproduksi oleh perusahaan. Di Indonesia house brand banyak dilakukan oleh usaha eceran seperti; Matahari, Hero dan Makro. Untuk Matahari house brand produk pakaiannya diberi merek Stanley Adams dan M-2000. Sementara Hero pasar swalayan banyak bermain dalam house brand, semisal; Innosence untuk produk perlengkapan bayi, Hero Selection untuk soft drink, dan Hero untuk produk-produk industri rumah tangga. Untuk Makro, perusahaan ini menamai produk house brand-nya dengan sebutan Aro.

IX. KESIMPULAN

Etika atau kode etik pemasaran sangat perlu dimiliki oleh perorangan atau perusahaan. Etika atau kode etik pemasaran tidak saja akan melindungi diri sendiri dari kecaman atau tuntutan orang/pihak lain tetapi juga akan menjadi iklan positif bagi produk yang dipasarkannya. Etika pemasaran merupakan tantangan pada abad 21.

DAFTAR PUSTAKA

A.B. Susanto. 2008. Tantangan Pemasaran Abad 21.

GP Farmasi. 2009. Kode Etik Pemasaran Usaha Farmasi Indonesia. Jakarta.

Kotler Philip. 1992. Marketing jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip. 1993. Marketing Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler Philip dan Lee Nancy. 2007. Pemasaran di Sektor Publik. PT indeks. Jakarta.

Sakdiyah Ma'ruf . 2008. Susu Formula Tercemar Dan Kode Etik Pemasaran. Divisi Konsumen Yayasan Kakak. Jakarta.