

ETIKA UNTUK DUNIA PEMASARAN: Kombinasi antara Ular dan Burung Merpati

Dr. Robby J. Chandra

Pendahuluan

Etika bisnis dan etika untuk dunia pemasaran bukanlah sekadar etiket. Etiket adalah tata krama atau patokan yang terkait dengan perasaan sopan santun. Etika lebih dalam dari etiket, karena etika merupakan suatu usaha mempertimbangkan berbagai faktor di dalam pencarian suatu standar sikap dan perilaku dalam berkecimpung di dunia bisnis. Etika bisnis yang modern menganggap bahwa tujuan dari standar yang diciptakan tadi adalah menggiring para pelaku bisnis untuk menghasilkan keadaan, iklim, dan cara bisnis yang menghasilkan kesejahteraan maksimum bagi masyarakat umum.¹

Untuk situasi di Indonesia, agaknya standar tadi terkait dengan usaha mencari cara berbisnis yang membawa manfaat terbanyak, dan dalam waktu panjang baik bagi sebanyak mungkin para pelakunya maupun bagi semua pihak. Pandangan serupa ini disebut sebagai pendekatan *utilitarian*.² Hasil riset yang dilakukan terhadap peserta program MBA modular dari tahun 1990-1994 menunjukkan bahwa 76 persen peserta menganggap bahwa pendekatan ini adalah pendekatan yang mereka anggap paling cocok. Walaupun pendekatan serupa ini memiliki kelemahan yang cukup serius, namun untuk keperluan tulisan ini dianggap sebagai suatu pendekatan yang memadai asalkan kelemahan-kelemahannya dikenali.

Bagaimanakah Mengaitkan Etika dengan Pemasaran?

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.³

Dalam pengertian di atas, maka proses pertukaran ini sering menjadi suatu ulasan bagi ahli etika. Demikian pula bagi kalangan pemasar. Kotler bahkan menulis bahwa pertukaran ini merupakan konsep inti bagi pemasaran.⁴

Pertukaran atau *exchange* adalah usaha mendapatkan sesuatu dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Untuk melakukan pertukaran maka kedua pihak membutuhkan unit ukur. Di sini kita mengenal istilah transaksi. Transaksi terjadi karena terdapat pertukaran nilai-nilai di antara dua pihak. Misalnya, seorang wanita membeli sepatu X seharga Rp 300.000,-. Artinya, uang Indonesia sebanyak 300 ribu rupiah dinilai seimbang oleh kedua pihak untuk ditukar dengan sepasang sepatu merek X tadi. Perlu dicatat bahwa tidak selalu transaksi ini memiliki nilai uang atau apa yang dikenal dengan nama transaksi klasik. Ada pula transaksi yang disebut sebagai barter, yaitu pertukaran antara barang dengan barang, barang dengan layanan, atau layanan dengan layanan. Dalam konsep pemasaran yang modern, transaksi ini merupakan bagian dari konsep *relationship marketing* yang lebih luas.⁵ Artinya, hubungan pertukaran tidak ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan pada tiap transaksi, namun diarahkan untuk menghasilkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan untuk jangka panjang dengan konsumen dan pihak lain yang terkait.

Dengan konsep modern serupa tadi, maka berlawanan dengan paham populer di antara para pemasar dan masyarakat umum bahwa pemasaran adalah usaha

yang tidak memungkinkan munculnya perilaku etis, sebenarnya, dapat dilakukan tindakan dan perencanaan pemasaran yang etis, artinya yang memperhitungkan kesejahteraan jangka panjang bagi kedua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran.

Praktek Nyata di Indonesia

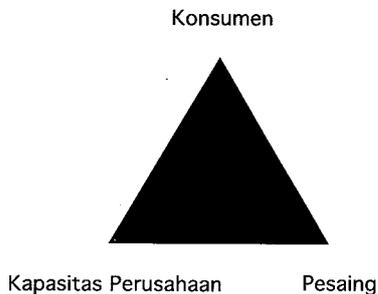
Dari sudut praktek pemasaran, dalam mengupayakan proses pertukaran menjadi suatu proses yang menguntungkan, sering kali dilakukan tindakan sengaja atau tak sengaja yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja. Akibatnya, bukan saja hubungan jangka panjang tidak akan tercapai, namun kekecewaan pihak yang terkait akan menjadi pemicu tersebarnya *word-of-mouth* yang negatif.

Wujud dari cara pemasaran yang tidak etis tadi dapat berupa:

- ♦ memunculkan produk yang tidak membawa kesejahteraan, misalnya produk yang membahayakan kesehatan, seperti kasus Ford Pinto yang ditarik dari pasar pada tahun 1978.⁶ Mobil ini mudah meledak dan membakar penumpangnya bila ditabrak dari belakang, antara lain karena peletakan tangki bensin yang didesain secara salah.
- ♦ promosi yang tidak wajar, seperti kasus Formula Bayi Nestle pada tahun 1974-an di Afrika yang oleh masyarakat internasional dituduh membunuh ribuan bayi dengan terpengaruhnya ibu-ibu untuk menggantikan pemberian ASI dengan produk Nestle yang kemudian dipersiapkan dan digunakan secara salah oleh masyarakat yang tidak terdidik di sana.⁷

- ♦ perang harga, berupa usaha menawarkan produk dengan harga yang tidak masuk akal rendahnya untuk menyingsirkan saingan dari pasar secara tuntas.

Contoh-contoh tersebut di atas adalah bagian dari bagaimana suatu perusahaan berada di dalam segitiga yang selalu meminta perhatian di dalam usaha pemasaran seperti digambarkan di bawah ini:



Kesulitan terbesar yang dihadapi di Indonesia masa lalu adalah bahwa pemasar sering kali tidak berorientasi kepada hubungan jangka panjang. Penyebabnya adalah sulitnya perusahaan memperkirakan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan perusahaan tadi gulung tikar. Dalam rangka tadi, strategi bisnis, maupun strategi pemasaran yang menyongkongnya terarah kepada pencapaian laba jangka pendek. Dalam iklim semacam itulah, segala kecurangan dalam persaingan dan dalam usaha mendapat keuntungan dari konsumen menjadi modus operandi pemasar.

Dalam era baru sejak 1965-an sampai kini, perubahan di dunia makro merupakan usaha yang dapat diperkirakan sampai taraf tertentu. Usaha pemerintah menjamin kelanggengan usaha di berbagai bidang merupakan hal yang cukup dipersepsi menyeluruh. Kalaupun terjadi beberapa kolusi yang menimbulkan ketimpangan di dalam praktek persaingan, hal tadi tidak dilakukan secara besar-besaran di seluruh bidang usaha. Dengan demikian iklim untuk membuat diaplikasikannya *relationship marketing* yang berdasar pada perencanaan jangka panjang pada dasarnya telah hadir dalam berbagai gradasi untuk berbagai jenis bisnis. Dengan demikian berbagai transisi terjadi.⁸ Namun, sering kali para pemasar yang tidak menyadari perubahan yang muncul tetap berpedoman pada paradigma jangka pendek dan pencarian laba

secara cepat dengan sistem *hit and run*. Dengan kata lain, di Indonesia hadir dua jenis pemasar yaitu mereka yang telah beradaptasi dengan perubahan yang ada dan mereka yang masih berpegang pada paradigma *hit and run*. Alasan yang mereka gunakan adalah:

- ♦ Pemasaran atau bisnis dan etika tidak mungkin berjalan paralel. Pemasaran bertujuan mencari laba, dan etika mencari kaidah moral terluhur. Pemasaran adalah bagaikan ular yang agresif dan etika adalah bagaikan merpati atau burung dara putih. Salah satu akan jadi korban, karenanya tak mungkin diletakkan dalam satu kandang.
- ♦ Lingkungan makro dunia bisnis di Indonesia tidak memungkinkan munculnya pasar (hampir) bebas, karena adanya kolusi-kolusi tertentu. Karenanya, pelaku bisnis dan para pemasar harus bertindak sigap dan cepat dalam menangguk laba maksimal dengan cara apa pun.
- ♦ Konsumen tidak mungkin diharapkan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan kita, karena pesaing baru selalu muncul, PLC yang terus memendek, serta ancaman masuknya pesaing dari luar negeri akibat globalisasi.
- ♦ Umumnya atasan saya tidak menginginkan saya terlalu membahas segi etika dari perilaku pemasaran kita.

Bagaimana bertindak etis di dalam persaingan yang masih dalam transisi ke arah cara yang profesional dan etis?

Secara umum, bersikap dan berperilaku etis tidak boleh disamakan dengan berperilaku bodoh dan lugu. Untuk kondisi Indonesia, etika pemasaran akan muncul dan dapat diaplikasikan dengan berbagai jalan:

- ♦ di tingkat asosiasi perusahaan: asosiasi-asosiasi perusahaan menentukan kode etik usaha mereka dengan ganjaran serta imbalan positifnya.
- ♦ di tingkat perusahaan: pimpinan menjelaskan rumusan kode etik pemasaran yang nyata dan jelas, sehingga menghilangkan keraguan dari stafnya, seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, seperti PT Victor Indah Prima, Jakarta, atau Amigo Group, Klaten.

- ♦ di tingkat yang lebih makro: media massa diminta mempopulerkan gagasan bahwa perilaku etika di dunia bisnis sedang mengalami transisi, sehingga ketidakberesan yang menonjol sebaiknya dipandang sebagai anomali dan bukan sebagai pola dasar yang harus jadi panutan.

Penutup

Salah satu bahaya yang sering dihadapi oleh para pemasar adalah tidak celinya mata mereka menyadari *shift* dalam paradigma. *Shift* paradigma ini adalah perubahan di lingkungan makro yang terjadi secara berangsur-angsur dan membuat orang terlena karena tidak menyadari *trajectory* perubahan tadi. Dalam lingkup Asia Tenggara di mana tingkat pertumbuhan ekonomi sangat tinggi, maka *shift* paradigma pasti terjadi. Salah satunya adalah bidang perilaku etika para pelaku bisnis dan juga pemasar. Dengan demikian, apakah merpati akan dapat berjalan bersama dengan ular? Artinya, pemasar tetap cerdik, lugas, dan cekatan seperti seekor ular, namun tulus seperti merpati. Tanpa kemampuan itu, maka di masa depan yang dekat, tidak mustahil mereka akan tersingkir.

Catatan Kaki

- ¹ Robby I. Chandra, *Etika Dunia Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1995, hal. 41.
- ² Verne Henderson, *What's Ethical in Business*, New York: McGraw-Hill, 1992.
- ³ Philips Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 1994.
- ⁴ Kotler dan Armstrong, hal. 9.
- ⁵ Kotler dan Armstrong, *ibid*, hal. 12.
- ⁶ Dekkers L. Davidson, *HBR: Ethics in Management*, ed. oleh Kenneth Goodpaster.
- ⁷ Manuel G. Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1982.
- ⁸ Chandra, *ibid*, pasal 1.

Dr. Robby I. Chandra adalah Faculty Member Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.
