

MAKALAH MANAJEMEN PEMASARAN

ETIKA PEMASARAN

(Disusun untuk memenuhi mata kuliah Manajemen Pemasaran)

Dosen Pengampu:

Drs. Albert Maydiantoro, S.Pd., M.Pd.

Drs. Yon Rizal., M.,Si.

Meyta Pritandhari., S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh:

Kelompok 8

- | | |
|---------------------|------------|
| 1. Ica Mawardani | 2213031107 |
| 2. Berliana | 2253031005 |
| 3. Nikolaus Romansa | 2253031001 |

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga kita masih tetap bisa menikmati dan merasakan indahnya alam ciptaan-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada suri teladan terbaik, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam. Penulis sangat bersyukur karena telah menyelesaikan makalah yang berjudul "Etika Pemasaran" ini tepat pada waktunya.

Adapun makalah ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Meyta Pritandhari S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu yang telah memberikan penulis arahan untuk membuat makalah ini. Disamping itu, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan makalah ini. Akhir kata, penulis memahami jika makalah ini tentu jauh dari kata sempurna maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang dan bisa memberikan manfaat yang lebih besar lagi kepada semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 26 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan.....	3
BAB II PEMBAHASAN.....	4
A. Pengertian Etika Pemasaran dan Corporate Social Responsibility (CSR)	4
B. Konsep Etika Bisnis.....	6
C. Isu-Isu Etika Utama dalam Pemasaran.....	8
D. Perlindungan Konsumen	11
E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility/CSR</i>)	13
F. Strategi Pemasaran Berkelanjutan (<i>Green Marketing</i>)	14
BAB III PENUTUP.....	17
A. Kesimpulan.....	17
B. Saran	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern, pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Hal ini melahirkan konsep etika pemasaran, yaitu pedoman moral yang mengatur perilaku perusahaan agar setiap aktivitas pemasaran dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Etika pemasaran menjadi semakin penting di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, ketika persaingan bisnis berlangsung sangat ketat dan strategi pemasaran sering kali menimbulkan dilema moral antara kepentingan ekonomi dan nilai etika.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memperluas jangkauan promosi produk secara masif. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan berbagai persoalan etika, seperti manipulasi informasi, penyebaran iklan menyesatkan, eksploitasi emosi konsumen, hingga penyalahgunaan data pribadi pelanggan. Praktik-praktik tersebut dapat merusak kepercayaan publik dan menurunkan citra perusahaan. Oleh sebab itu, penerapan etika pemasaran menjadi landasan penting agar perusahaan dapat berkompetisi secara sehat tanpa mengorbankan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab sosial.

Etika pemasaran juga berkaitan erat dengan etika bisnis secara umum, karena keduanya menuntut adanya keadilan, transparansi, dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh loyalitas pasar. Selain itu, penerapan etika dalam pemasaran turut memperkuat *Corporate Social Responsibility (CSR)*, di mana perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Green marketing atau pemasaran berkelanjutan juga menjadi wujud konkret dari penerapan etika dalam bisnis. Melalui green marketing, perusahaan berupaya memproduksi dan memasarkan produk yang ramah lingkungan, mengurangi limbah, serta mendidik konsumen untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan bumi. Dengan demikian, etika pemasaran tidak hanya mencakup hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut, pembahasan mengenai etika pemasaran menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana nilai moral, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan dapat dijalankan secara harmonis dalam aktivitas bisnis. Penerapan etika pemasaran yang konsisten akan membantu perusahaan menjaga reputasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar global.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah dari makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan etika pemasaran, dan mengapa penerapannya penting dalam kegiatan bisnis modern?
2. Bagaimana prinsip-prinsip dasar etika bisnis diterapkan dalam aktivitas pemasaran agar sesuai dengan nilai moral dan tanggung jawab sosial?
3. Bagaimana hubungan antara etika pemasaran, tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), dan strategi pemasaran berkelanjutan (*Green Marketing*)?
4. Apa saja isu-isu etika utama yang sering muncul dalam kegiatan pemasaran, dan bagaimana cara perusahaan menanganinya secara etis?
5. Apa dampak penerapan dan pelanggaran etika pemasaran terhadap kepercayaan konsumen serta keberlangsungan perusahaan?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dari makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengertian etika pemasaran serta peran pentingnya dalam mengarahkan kegiatan bisnis agar berjalan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab.
2. Menguraikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis yang menjadi landasan dalam penerapan etika pemasaran.
3. Menjelaskan hubungan antara etika pemasaran dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dan bagaimana keduanya saling melengkapi dalam praktik bisnis yang berkelanjutan.
4. Mengidentifikasi isu-isu etika utama yang muncul dalam kegiatan pemasaran modern, seperti iklan menyesatkan, manipulasi harga, dan pelanggaran privasi konsumen.
5. Menganalisis pentingnya penerapan *green marketing* sebagai bentuk tanggung jawab etis terhadap lingkungan dan keberlanjutan usaha.

BAB II PEMBAHASAN

A. Pengertian Etika Pemasaran dan Corporate Social Responsibility (CSR)

Etika pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi sebagai pedoman moral bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar tetap berada pada jalur kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Etika pemasaran membantu pelaku usaha memahami batasan antara strategi promosi yang sah dan praktik bisnis yang menyesatkan. Dalam konteks modern, etika pemasaran tidak hanya berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penerapan etika pemasaran harus sejalan dengan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Beberapa ahli memberikan definisi mengenai etika pemasaran dan CSR sebagai berikut:

1) Kotler dan Keller

Menyatakan bahwa etika pemasaran mencakup semua kebijakan dan perilaku yang berupaya menegakkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas pemasaran, baik dalam periklanan, promosi, penetapan harga, maupun pelayanan konsumen.

2) Ferrell dan Hartline

Mengemukakan bahwa etika pemasaran adalah seperangkat prinsip moral yang digunakan untuk membimbing pelaku bisnis dalam membuat keputusan yang dapat diterima secara sosial dan hukum. Etika ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat.

3) Tjiptono

Menjelaskan bahwa etika pemasaran merupakan norma dan standar perilaku yang harus dipatuhi oleh pemasar dalam menjalankan kegiatan bisnis agar tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

4) Crane dan Matten

Mengaitkan etika pemasaran dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), yaitu bagaimana perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasarannya.

5) Suharto

Menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak secara etis dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan. CSR menjadi bentuk nyata dari penerapan etika bisnis yang menekankan keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika pemasaran dan CSR memiliki hubungan yang saling melengkapi. Etika pemasaran berperan sebagai pedoman moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam kegiatan bisnis, sedangkan CSR merupakan implementasi nyata dari nilai-nilai etika tersebut dalam bentuk kegiatan sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan etika pemasaran dan CSR secara konsisten akan memperoleh kepercayaan publik, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun citra positif yang berkelanjutan di mata masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan di era modern tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan.

B. Konsep Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip dan standar yang mengatur perilaku bisnis dalam konteks profesional. Etika ini mencakup berbagai aspek seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, keadilan, serta penghormatan terhadap hak-hak individu. Etika bisnis membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga bermoral dan bertanggung jawab. Dalam dunia modern yang penuh persaingan, penerapan etika bisnis menjadi penting agar kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan yang diambil. Dengan berpegang pada nilai etika, perusahaan dapat menjaga integritas, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral bagi perusahaan dalam menjalankan seluruh aktivitas ekonomi, baik dalam hubungan internal maupun eksternal. Prinsip-prinsip dasar dalam etika bisnis menjadi acuan untuk memastikan bahwa kegiatan perusahaan dilakukan secara benar dan bertanggung jawab. Menurut Ferrell dan Hartline (2014), penerapan prinsip etika yang konsisten merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan publik dan menjaga reputasi perusahaan. Prinsip-prinsip utama etika bisnis mencakup kejujuran dan transparansi, tanggung jawab sosial, keadilan, penghormatan terhadap hak-hak individu, serta keberlanjutan.

- 1) Kejujuran dan transparansi merupakan inti dari etika bisnis. Perusahaan yang menjunjung tinggi kejujuran dalam komunikasi dan operasionalnya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, karyawan, maupun mitra bisnis. Transparansi berarti perusahaan bersikap terbuka terhadap kebijakan, proses, dan laporan keuangannya. Dengan bersikap jujur dan transparan, perusahaan tidak hanya menghindari praktik penipuan, tetapi juga memperkuat citra positif di mata masyarakat.

- 2) Tanggung jawab sosial adalah prinsip yang menuntut perusahaan untuk memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan di luar kepentingan bisnis semata. Perusahaan yang beretika harus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mendukung kesejahteraan masyarakat sekitar, serta menerapkan praktik kerja yang adil dan aman. Melalui tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya menciptakan keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.
- 3) Keadilan merupakan prinsip penting yang menekankan perlakuan yang setara kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Perusahaan harus memperlakukan pelanggan, karyawan, dan mitra usaha tanpa diskriminasi, serta memastikan bahwa kebijakan dan keputusan bisnis tidak merugikan pihak tertentu. Prinsip keadilan juga mencakup pemberian upah yang layak, kesempatan kerja yang sama, dan pelayanan yang adil kepada konsumen.
- 4) Menghormati hak-hak individu menegaskan bahwa setiap orang memiliki hak untuk diperlakukan dengan martabat dan keadilan. Dalam dunia kerja, hal ini berarti perusahaan harus menjamin kebebasan berpendapat, privasi, serta perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap karyawan dan pelanggan. Perlindungan terhadap data pribadi pelanggan dan penghormatan terhadap kerahasiaan informasi juga merupakan bagian dari tanggung jawab etika perusahaan.
- 5) Keberlanjutan (sustainability) menjadi prinsip penting dalam etika bisnis modern. Prinsip ini menegaskan bahwa perusahaan harus menjalankan usahanya dengan memperhatikan keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan yang beretika harus menggunakan sumber daya alam secara bijak, mengurangi limbah, dan

berinvestasi dalam energi terbarukan agar tidak merusak kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya.

Secara keseluruhan, etika bisnis dengan prinsip-prinsip dasarnya menjadi fondasi utama bagi keberhasilan perusahaan jangka panjang. Melalui penerapan kejujuran, tanggung jawab sosial, keadilan, penghormatan terhadap hak individu, dan keberlanjutan, perusahaan dapat membangun reputasi positif, memperoleh kepercayaan masyarakat, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya menjadi tuntunan moral, tetapi juga strategi penting dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

C. Isu-Isu Etika Utama dalam Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran modern, muncul berbagai isu etika yang menuntut perhatian serius dari perusahaan. Isu-isu ini berkaitan dengan cara perusahaan mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan mengelola hubungan dengan konsumen. Pelanggaran terhadap prinsip etika dapat menurunkan kepercayaan publik serta merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan etika pemasaran secara konsisten agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

1) Periklanan yang tidak etis.

Bentuk pelanggaran ini meliputi klaim palsu, iklan yang menyesatkan, serta penggunaan manipulasi emosional dan seksual untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, praktik pemasaran yang ditujukan kepada anak-anak juga menjadi perhatian karena anak-anak dianggap belum mampu menilai pesan iklan secara rasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan harus memastikan bahwa pesan promosi disampaikan secara jujur, informatif, dan tidak memanfaatkan

kelemahan psikologis konsumen. Dengan demikian, kejujuran dan tanggung jawab sosial harus menjadi dasar dalam setiap kegiatan periklanan.

2) Privasi data konsumen

dalam era digital. Banyak perusahaan mengumpulkan, menggunakan, bahkan menjual data pribadi pelanggan tanpa izin yang jelas. Hal ini menimbulkan pelanggaran terhadap hak privasi individu dan dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus menerapkan kebijakan perlindungan data yang transparan dan etis, seperti meminta persetujuan eksplisit sebelum menggunakan informasi pribadi, serta menjamin keamanan penyimpanan data pelanggan.

3) Penetapan harga yang tidak etis.

Praktik seperti bait-and-switch (mengiklankan harga murah tetapi menawarkan produk yang lebih mahal), kenaikan harga yang tidak wajar, serta predatory pricing (menurunkan harga ekstrem untuk menjatuhkan pesaing lalu menaikkannya kembali) dianggap melanggar prinsip keadilan dan kejujuran. Praktik-praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat. Oleh karena itu, kebijakan harga harus didasarkan pada nilai produk dan prinsip keterbukaan agar tercipta pasar yang adil dan beretika.

4) Pengembangan produk dan layanan

Beberapa perusahaan dinilai kurang memperhatikan aspek keamanan dan kualitas produk demi menekan biaya produksi. Produk yang tidak memenuhi standar atau tidak aman digunakan dapat membahayakan konsumen dan menimbulkan masalah hukum. Selain itu, cara perusahaan menangani keluhan pelanggan juga mencerminkan etika

bisnisnya. Perusahaan yang bertanggung jawab harus tanggap terhadap pengaduan, memberikan solusi yang adil, dan memastikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

5) Promosi dan riset pasar

sering kali menghadapi tantangan etika, seperti penggunaan testimoni palsu, iklan menipu, atau manipulasi data survei. Dalam riset pasar, pelanggaran etika dapat terjadi ketika peneliti membocorkan identitas responden atau tidak meminta persetujuan mereka secara jelas. Praktik semacam ini tidak hanya melanggar etika profesional, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

6) Pemasaran melalui media sosial.

Ketidakjujuran dalam konten iklan, kurangnya transparansi dalam kerja sama dengan influencer, serta penyebaran konten yang tidak sensitif secara sosial menjadi tantangan besar bagi perusahaan di era digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bentuk promosi digital dilakukan secara terbuka, autentik, dan menghormati nilai-nilai sosial serta budaya masyarakat.

Secara keseluruhan, isu-isu etika dalam pemasaran menuntut perusahaan untuk selalu mengutamakan integritas, tanggung jawab, dan keadilan dalam setiap kegiatan bisnis. Dengan menjaga kejujuran dalam iklan, melindungi data pribadi, menerapkan harga yang adil, serta memastikan keamanan produk, perusahaan dapat membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan dengan konsumen. Etika pemasaran bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi penting untuk menciptakan kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

D. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan upaya yang dilakukan untuk menjamin agar hak-hak konsumen terpenuhi dan mereka terlindungi dari tindakan-tindakan pelaku usaha yang dapat merugikan. Dalam konteks ekonomi modern, posisi konsumen sering kali berada pada pihak yang lebih lemah dibandingkan produsen karena keterbatasan akses informasi, ketidakseimbangan kekuatan tawar-menawar, serta kurangnya pemahaman terhadap hak-hak hukum yang dimiliki. Oleh karena itu, perlindungan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan sistem perdagangan yang sehat, adil, dan beretika. Di Indonesia, hal ini diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang berfungsi untuk memberikan kepastian hukum bagi konsumen sekaligus menumbuhkan kesadaran pelaku usaha agar menjalankan aktivitasnya secara bertanggung jawab.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perlindungan konsumen merupakan bagian integral dari etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap dunia usaha. Melalui perlindungan konsumen, perusahaan dapat menunjukkan komitmen moralnya untuk menyediakan produk dan layanan yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perlindungan konsumen tidak hanya memberikan jaminan terhadap keamanan produk, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan bisnis yang jujur dan transparan antara produsen dan pelanggan. Dengan adanya perlindungan konsumen yang kuat, tercipta lingkungan bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Adapun hak-hak dasar konsumen yang perlu dijaga dan dihormati mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Perusahaan wajib memastikan bahwa produk yang dijual tidak menimbulkan bahaya bagi kesehatan atau keselamatan pengguna.
2. Hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk. Konsumen berhak mengetahui bahan, fungsi, serta risiko penggunaan produk.
3. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan. Perusahaan berkewajiban menanggapi keluhan secara cepat dan bertanggung jawab.
4. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau menimbulkan kerugian.
5. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang atau jasa sesuai nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan.

Dalam praktiknya, pelanggaran terhadap hak-hak konsumen masih sering terjadi, terutama dalam bentuk penipuan iklan, produk palsu, manipulasi harga, serta penyalahgunaan data pribadi konsumen. Misalnya, banyak perusahaan yang memasarkan produk dengan klaim berlebihan atau menyesatkan untuk menarik minat pembeli, sementara kualitas sebenarnya tidak sesuai dengan yang diiklankan. Selain itu, di era digital, pelanggaran privasi data konsumen juga menjadi isu serius karena banyak perusahaan e-commerce yang mengumpulkan dan memperjualbelikan data pribadi tanpa izin. Oleh sebab itu, pemerintah membentuk lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) untuk mengawasi praktik perdagangan dan memberikan advokasi terhadap kasus pelanggaran hak konsumen.

E. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sosial, serta pelestarian lingkungan. Menurut Suharto (2015), CSR adalah bentuk tanggung jawab moral perusahaan yang berupaya menyeimbangkan antara keuntungan ekonomi dan kepedulian sosial. Melalui pelaksanaan CSR, perusahaan tidak hanya mengejar laba, tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan sekitar sebagai bagian dari tanggung jawab etika bisnis.

Penerapan CSR dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dalam bidang sosial, perusahaan dapat memberikan bantuan pendidikan, pelatihan, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam bidang lingkungan, CSR diwujudkan melalui kegiatan penghijauan, pengelolaan limbah, serta penggunaan energi ramah lingkungan. Misalnya, Unilever Indonesia melalui program Sustainable Living Plan berfokus pada pengurangan limbah plastik, sedangkan Indofood melalui Bakti Indofood Desa Sejahtera membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Bentuk-bentuk CSR ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral terhadap keberlangsungan sosial dan lingkungan, bukan hanya terhadap keuntungan ekonomi.

Secara keseluruhan, CSR berperan penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Lee (2017), tanggung jawab sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi merek, serta menjadi strategi bisnis jangka panjang untuk mencapai keberlanjutan (*sustainability*). Dengan menjalankan CSR secara konsisten, perusahaan mampu menumbuhkan hubungan yang harmonis dengan masyarakat, menjaga keberlangsungan lingkungan, dan mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan beretika.

F. Strategi Pemasaran Berkelanjutan (*Green Marketing*)

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan promosi produk yang ramah lingkungan serta berkelanjutan. Menurut Tariq, Hussain, Khattak, dan Abbas (2021), green marketing menekankan penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, efisiensi energi, dan praktik bisnis yang ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang memiliki kesadaran ekologis tinggi. Strategi ini bertujuan mengurangi dampak negatif kegiatan ekonomi terhadap lingkungan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memastikan keberlangsungan sumber daya alam dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menerapkan prinsip keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang yang selaras dengan konsep triple bottom line — yaitu keseimbangan antara profit (keuntungan), people (manusia), dan planet (lingkungan). Pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) dapat diterapkan melalui beberapa strategi utama berikut.

1. **Eco-Design Strategy.** Strategi ini berfokus pada desain produk yang ramah lingkungan melalui penggunaan bahan baku yang dapat diperbarui, pengurangan limbah produksi, serta minimnya penggunaan bahan kimia berbahaya. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh sertifikasi keberlanjutan dari lembaga independen sebagai bukti bahwa produk memenuhi standar lingkungan yang baik.
2. **Green Packaging Strategy.** Berhubungan dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam. Strategi ini mencakup penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, mudah terurai, serta menghindari kemasan berlebihan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai keberlanjutan ini kepada konsumen sebagai bagian dari edukasi lingkungan.

3. Sustainable Supply Chain Strategy. Menekankan pentingnya rantai pasok yang beretika dan berkelanjutan. Perusahaan diharapkan bekerja sama dengan pemasok yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, menggunakan bahan baku dari sumber yang bertanggung jawab, serta meminimalkan limbah produksi.
4. Green Pricing Strategy. Mengacu pada penetapan harga produk yang mempertimbangkan efisiensi sumber daya dan biaya keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya menyesuaikan harga dengan biaya produksi ramah lingkungan, tetapi juga menanamkan nilai bahwa setiap pembelian produk mendukung keberlanjutan bumi.

Melalui penerapan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat loyalitas konsumen, dan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Namun, perusahaan juga harus menghindari praktik *greenwashing* — yaitu membuat klaim palsu atau berlebihan tentang manfaat lingkungan — karena hal ini dapat menurunkan kredibilitas dan merusak reputasi bisnis.

Sebaliknya, pelanggaran terhadap etika bisnis dapat menimbulkan berbagai kerugian bagi wirausaha. Wirausaha yang mengabaikan prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan berisiko kehilangan kepercayaan konsumen, menurunnya loyalitas pelanggan, hingga menghadapi sanksi hukum. Praktik bisnis yang tidak etis seperti manipulasi harga, iklan menyesatkan, eksploitasi tenaga kerja, atau pencemaran lingkungan dapat menurunkan citra perusahaan dan mengurangi daya saing di pasar. Dalam jangka panjang, pelanggaran etika juga berpotensi menimbulkan kerugian finansial akibat turunnya penjualan, biaya hukum yang meningkat, serta hilangnya dukungan dari investor. Oleh karena itu, penerapan *green marketing* dan pemasaran berkelanjutan menjadi kunci penting bagi wirausaha dalam membangun reputasi positif dan mewujudkan keberlanjutan.

usaha (business sustainability) yang etis, bertanggung jawab, dan menguntungkan.

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan

Etika pemasaran merupakan dasar moral yang mengarahkan setiap aktivitas bisnis agar berjalan dengan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam dunia bisnis modern yang penuh persaingan, penerapan etika pemasaran menjadi penting agar perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Etika pemasaran membantu menjaga kepercayaan publik, membangun citra positif, serta memastikan bahwa kegiatan promosi dan penjualan dilakukan secara jujur dan tidak merugikan pihak lain.

Selain itu, penerapan etika pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dan strategi pemasaran berkelanjutan (*green marketing*). Melalui CSR, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, sedangkan green marketing menjadi bentuk nyata dari bisnis yang beretika dan berwawasan lingkungan. Ketiga konsep ini mencerminkan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan yang harus dijaga secara konsisten agar bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan diharapkan menjadikan etika pemasaran sebagai pedoman utama dalam menjalankan usahanya. Penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial akan memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat juga memiliki peran penting dalam menumbuhkan kesadaran etika bisnis melalui pendidikan, regulasi, dan pengawasan. Dengan demikian, etika pemasaran tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi penting dalam mewujudkan keberlanjutan dan kesejahteraan bersama.

B. Saran

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menjadikan etika pemasaran sebagai pedoman utama dalam setiap kegiatan usaha. Kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap konsumen harus menjadi nilai yang melekat dalam strategi pemasaran. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, pelaku bisnis perlu memperkuat penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan pemasaran berkelanjutan (*green marketing*) sebagai bentuk komitmen nyata terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga aktif berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan produk yang aman dan ramah lingkungan. Dengan begitu, kegiatan bisnis akan lebih beretika, berkelanjutan, dan memiliki dampak positif bagi pembangunan ekonomi yang adil.

Pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat juga diharapkan berperan aktif dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis. Pemerintah perlu memperkuat regulasi yang melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan, sementara lembaga pendidikan dapat menanamkan nilai moral ekonomi melalui kurikulum dan pelatihan etika bisnis. Masyarakat sebagai konsumen pun perlu lebih kritis dan selektif dalam menilai produk serta jasa yang ditawarkan. Dengan kolaborasi semua pihak, penerapan etika pemasaran dapat berjalan efektif dan mendukung terciptanya iklim bisnis yang sehat, jujur, dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2015). *Marketing Strategy*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Suharto. (2015). *Corporate Social Responsibility: Tanggung Jawab Sosial di Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Tariq, M., Hussain, R., Khattak, A., & Abbas, J. (2021). *Green Marketing and Sustainable Development: A Contemporary Approach*. Islamabad: Emerald Publishing.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.