

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Pembahasan**

Pemasar perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai alat untuk menghantarkan perusahaan kepada tujuan pemasaran yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan alat untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan (Gitosudarmo, 2000:124). Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihan berbagai alternatif strategi pemasaran yang tersedia dengan kesesuaian keadaan pasar yang dihadapi. Bila strategi pemasaran yang ditetapkan sesuai dengan keadaan maka peluang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan semakin besar, akan tetapi bila tidak sesuai maka yang akan diperoleh adalah kegagalan. Oleh karena itu untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat diperlukan evaluasi secara berkelanjutan guna menentukan kebijakan untuk tetap menggunakan strategi pemasaran yang lama atau mengganti dengan yang baru.

Periklanan adalah bagian dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran adalah kombinasi dari bauran pemasaran dan periklanan adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang ada (Gitosudarmo, 2000:124). Dalam rangka menghasilkan kegiatan periklanan untuk memberikan dukungan terhadap implementasi strategi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan, periklanan yang dihasilkan seringkali tidak memperhatikan etika.

Pemasar hanya memandang pada usaha untuk menghasilkan iklan yang menarik minat konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian. Nirwana (1999:130) menyatakan bahwa: "Iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi persuasif atau iklan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk perusahaan cenderung digunakan perusahaan untuk mencari keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan nilai-nilai etika". Informasi yang diberikan dalam iklan cenderung untuk dibesar-besarkan agar konsumen menjadi tertarik dan membeli produk tersebut, padahal keadaan ini akan membahayakan perusahaan itu sendiri dan keberhasilan strategi pemasaran yang ditetapkan untuk jangka panjang.

Perusahaan yang tidak memperhatikan etika dalam penyusunan strategi pemasaran, dengan memberikan informasi yang tidak sesuai agar membuat konsumen tertarik saja, akan membuat konsumen menjadi kecewa. Konsumen ini akan menghindari pembelian produk perusahaan di masa mendatang, bahkan konsumen akan menghindari konsumsi untuk produk lain yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama. Pada beberapa perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut, ada kemungkinan bagi konsumen untuk mengajukan tuntutan ganti rugi kepada perusahaan, sehingga perusahaan harus mengganti tuntutan tersebut. Dari deskripsi ini, maka perusahaan yang tidak memperhatikan etika dalam kegiatan periklanan akan membuat adanya kerugian bagi perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan yang memperhatikan masalah etika dalam pembuatan periklanan akan mendapatkan dukungan dari konsumen maupun masyarakat luas. Muafi (2003:51) menyatakan bahwa" Konsep pemasaran yang sebaiknya

digunakan untuk masa sekarang adalah konsep pemasaran kemasyarakatan”. Hal ini akan membuat strategi pemasaran dan iklan yang dihasilkan selalu memperhatikan kepentingan konsumen dan masyarakat luas, sehingga perusahaan harus memperhatikan etika sebab etika adalah batasan-batasan atau norma untuk mengatur kehidupan di masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan periklanan tidak bersingungan dengan kepentingan konsumen dan masyarakat. Harapan atas upaya ini, maka perusahaan akan mendapatkan dukungan berupa tanggapan positif konsumen untuk memilih produk perusahaan dalam keputusan pembelian dan dukungan masyarakat luas untuk mendukung pemasaran produk perusahaan di pasar.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Pokok bahasan yang akan disajikan dalam makalah tugas akhir ini adalah pertimbangan etika iklan dalam menetapkan strategi pemasaran.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan pembahasan yang akan dicapai dalam penulisan makalah tugas akhir ini adalah memberikan pemahaman mengenai pertimbangan etika iklan dalam menetapkan strategi pemasaran.