

BAB 3

PEMBAHASAN

3.1. Keterkaitan Iklan dengan Strategi Pemasaran

Persaingan yang dihadapi oleh setiap pelaku bisnis saat ini sangat ketat karena banyaknya perusahaan pesaing yang hadir di pasar baik itu perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis. Kondisi yang ada membuat kedudukan permintaan dan penawaran menjadi berubah. Penawaran yang dimiliki oleh perusahaan semula memiliki kedudukan yang lebih kuat daripada permintaan yang dimiliki oleh konsumen sebab pada awalnya jumlah produk yang ditawarkan di pasar lebih sedikit dari permintaan karena jumlah perusahaan yang sedikit sehingga konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memilih produk tetapi berebut produk yang ada di pasar. Hal ini menjadi berubah ketika penawaran menjadi lebih banyak daripada permintaan akibat banyaknya perusahaan yang ada di pasar. Konsumen menjadi lebih memiliki kekuatan untuk memilih produk sehingga perusahaan berebut untuk mencari konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan.

Pemasaran perusahaan sebagai bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab dalam menjembatani hubungan perusahaan dengan konsumen hendaknya mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan yang ada. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan guna menghantarkan perusahaan pada keunggulan bersaing. Pemasaran dalam hal menciptakan strategi pemasaran untuk

masa sekarang tidak hanya meninjau bagi kepentingan sempit perusahaan saja tetapi melakukan peninjauan secara luas. Strategi pemasaran yang digunakan hendaknya tidak hanya berfokus pada konsumen perusahaan saja tetapi juga berfokus pada masyarakat yang luas dalam arti juga meninjau masalah etika atau nilai-nilai maupun norma yang berlaku di masyarakat luas karena hal ini juga penting bagi keberhasilan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini termasuk dalam penggunaan iklan dalam strategi pemasaran, yang mana iklan yang dihasilkan dalam rangka sebagai strategi pemasaran sebaiknya juga memperhatikan etika atau nilai-nilai maupun norma yang berlaku di masyarakat.

3.1.1. Kedudukan Iklan dalam Strategi Pemasaran

Gitosudarmo (2000:124) menyatakan bahwa: "Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan". Bauran pemasaran seringkali dikenal dengan istilah *marketing mix* atau 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari salah satu bagian 4P yang ada yaitu promosi terdapat unsur iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Banyak pihak berpendapat bahwa iklan dan promosi adalah hal yang sama akan tetapi, keduanya memiliki perbedaan sehingga tidak dapat disamakan.

Kedudukan iklan dalam strategi pemasaran adalah sebagai bagian dari sub promosi yang merupakan salah satu anggota dari bauran pemasaran. Dengan demikian, promosi memiliki lingkup yang lebih luas daripada iklan. Iklan hanya

merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Bentuk kegiatan promosi yang lain adalah memberikan potongan harga, pemberian hadiah, pemberian produk untuk percobaan, dan sebagainya.

Iklan secara khusus dalam strategi pemasaran berperan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumen. Iklan membuat konsumen mengetahui keberadaan serta produk atau jasa perusahaan, bahkan kelebihan dari produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan sabun untuk kecantikan kulit akan menghasilkan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki produk sabun yang berkualitas bagus bagi kecantikan kulit dengan berbagai kandungan atau unsur sebagai bahan baku tersebut. Akibatnya dengan iklan, perusahaan tidak hanya memberikan informasi yang diinginkan kepada konsumen saja, tetapi juga menarik konsumen untuk menggunakan sabun tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sabun terlebih dengan dukungan penggunaan bintang iklan yang sesuai terhadap manfaat penggunaan sabun.

Iklan juga berfungsi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki oleh perusahaan. Beberapa perusahaan yang sudah terkenal dan menguasai pangsa pasar tetap mengeluarkan biaya untuk membuat iklan seperti Coca-Cola. Hal ini dimaksudkan agar dengan iklan konsumen selalu teringat akan keberadaan produk atau jasa milik perusahaan, dan lebih penting lagi adalah tetap menggunakan produk atau jasa milik perusahaan, sehingga perusahaan tetap mampu menjaga penjualan yang dimiliki atau mempertahankan pangsa pasar.

3.1.2. Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran

Pada pembahasan sebelumnya telah dipaparkan bahwa amat penting bagi perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan memperhatikan masalah masyarakat secara luas. Strategi pemasaran yang dipilih perusahaan hendaknya tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan saja dalam melakukan penjualan kepada konsumen tetapi juga memikirkan masyarakat luas. Perusahaan yang berorientasi pada masyarakat luas dalam menjalankan kegiatan pemasaran akan membuat pemasaran bebas dari tuntutan atau gugatan serta denda yang merugikan perusahaan sendiri.

Perusahaan seringkali menggunakan iklan tanpa memperhatikan nilai etika yang berlaku di masyarakat sebagai salah satu manifestasi strategi pemasaran. Perusahaan seringkali menggunakan media iklan hanya untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaan tanpa memperhatikan nilai-nilai etika. Iklan hanya berfokus untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan dengan tidak melihat kepentingan pihak-pihak lain atau masyarakat secara luas. Iklan seringkali menipu konsumen karena adanya ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh perusahaan dengan konsumen. Kebenaran komposisi obat yang diproduksi suatu perusahaan hanya diketahui oleh perusahaan itu sendiri, sehingga efek samping penggunaan obat hanya akan diketahui oleh perusahaan dan iklan seringkali tidak memberikan informasi yang demikian. Iklan seringkali hanya memberikan informasi tentang manfaat dari obat tersebut dengan mengindahkan efek samping dari obat yang dihasilkan. Penilaian iklan yang tidak etis tidak hanya dilihat dari informasi yang disajikan saja tetapi juga aspek yang lain.

Iklan yang disajikan tidak sesuai dengan budaya suatu masyarakat dapat pula dikatakan iklan yang tidak sesuai dengan etika. Budaya masyarakat Indonesia umumnya adalah kesopanan dan menjunjung tinggi nilai luhur agama yang diperbolehkan di Indonesia, sehingga dalam perbuatan yang dilakukan termasuk dalam kegiatan bisnis hendaknya disesuaikan dengan nilai-nilai tersebut. Iklan yang disajikan terlalu vulgar baik itu dalam bentuk gambar dan kata-kata di Indonesia dapat dipandang sebagai iklan yang tidak beretika dan seringkali ditentang oleh masyarakat Indonesia.

Penerapan iklan dalam strategi pemasaran dengan meninjau masalah etika adalah hal yang penting bagi perusahaan itu sendiri, terutama untuk kepentingan jangka panjang perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak memperhatikan iklan sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri meskipun untuk jangka pendek mungkin sangat menguntungkan bagi perusahaan. Iklan yang tidak menyediakan informasi sebenarnya membuat konsumen menjadi kecewa sehingga tidak memilih produk atau jasa perusahaan itu kembali karena dianggap telah melakukan penipuan. Konsumen yang demikian, tidak hanya tinggal diam tetapi juga akan memberikan informasi kepada konsumen lain sehingga konsumen lain juga akan menghindari pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan dan ini akan merugikan perusahaan. Iklan perusahaan yang dinilai tidak etis membuat masyarakat menjadi tidak menyukai perusahaan dan tidak memiliki simpati pada perusahaan. Bentuk penolakan dan sikap tidak simpati pada perusahaan adalah tidak menggunakan produk tersebut serta tuntutan kepada pemerintah agar mencabut ijin usaha perusahaan yang bersangkutan.

3.2. Pertimbangan Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran

Peran penting etika dalam iklan serta strategi pemasaran dalam perusahaan mendatangkan adanya pertentangan. Pada satu kondisi, strategi pemasaran berusaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan terutama melakukan penjualan maksimal agar keuntungan juga maksimal tetapi pada kondisi yang lain, etika juga membatasi usaha tersebut dengan implementasi pada iklan sebagai bagian dari pemasaran. Bila dilakukan ulasan yang lebih mendalam etika iklan tetap diperlukan baik itu bagi kepentingan dan perusahaan sendiri.

3.2.1. Asas Umum Etika Periklanan

Pembahasan mengenai masalah etika sangat sulit dilakukan karena tidak ada batasan yang jelas termasuk dalam periklanan. Untuk menentukan apakah suatu iklan yang dibuat perusahaan telah memenuhi etika atau belum sangat sulit, tergantung dari persepsi banyak orang dalam memandang etika tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, Komisi Periklanan Indonesia memberikan batasan bahwa iklan yang memenuhi etika adalah iklan yang memenuhi nilai-nilai sebagai berikut:

1. Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Nilai-nilai ini dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Jujur di mana iklan tidak boleh menyesatkan seperti memberikan keterangan atau informasi yang tidak benar, mengelabui atau menyesatkan serta memberikan janji berlebihan kepada konsumen.
 - b. Bertanggung jawab di mana iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan masyarakat dan merugikan masyarakat. Pada nilai ini,

setiap komponen pemasaran, pengiklan, perusahaan periklanan dan media periklanan mempunyai tanggung jawab menurut peran dan bobot keterlibatan masing-masing dalam penciptaan dan penyebaran pesan-pesan iklan. Pengiklan harus bertanggung jawab atas benarnya informasi tentang produk yang diberikan kepada perusahaan periklanan, termasuk ikut memberi arah, batasan, dan masukan pada pesan iklan, sehingga tidak terjadi janji yang berlebihan atas kemampuan nyata produk.

Perusahaan periklanan hendaknya bertanggung jawab atas ketepatan unsur persuasi yang dimasukkannya dalam pesan iklan, melalui pemilahan dan pemilihan informasi yang diberikan. Selain itu, media periklanan hendaknya bertanggung jawab atas kesepadanan antara pesan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya.

- c. Iklan tidak boleh bertentangan dengan hukum yang berlaku. Iklan harus mematuhi segala undang-undang dan hukum yang berlaku pada negara tempat iklan tersebut dihasilkan..
2. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan. Nilai-nilai ini dapat dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Tidak menyinggung perasaan: Iklan harus berselera baik dan pantas, menggunakan bahasa yang baik yang istilah yang tepat.
 - b. Agama atau kepercayaan: Iklan yang dibuat tidak boleh merendahkan dan atau mencemoohkan agama dan kepercayaan.

- c. Tata susila, adat, dan budaya: Iklan yang dibuat tidak boleh melanggar norma-norma tata susila, adat dan budaya bangsa.
 - d. Suku dan golongan: Iklan yang dibuat tidak boleh menyinggung atau mempertentangkan suku atau golongan sehingga seakan-akan melecehkan suku atau golongan tertentu..
 - e. Pahlawan, monumen dan lambang-lambang kenegaraan: Iklan tidak boleh menggunakan pahlawan, monumen, dan lambang-lambang kenegaraan secara tidak layak.
3. Iklan Harus Dijiwai Asas Persaingan yang Sehat
- a. Penggunaan kata-kata yang berlebihan: Iklan yang dibuat tidak boleh menggunakan kata-kata dengan awalan ter, paling nomor satu dan sejenisnya tanpa menjelaskan dalam hal apa keunggulannya itu, dan harus membuktikan sumber-sumber otentik pernyataan tersebut.
 - b. Perbandingan langsung: Iklan tidak boleh mengadakan perbandingan langsung dengan menampilkan merek dan atau produk pesaing saja, serta perbandingan tidak langsung tersebut tidak boleh menyesatkan konsumen.
 - c. Merendahkan: Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain.
 - d. Peniruan: Iklan tidak boleh meniru iklan lain sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan yang akan atau dapat membingungkan atau menyesatkan konsumen. Peniruan tersebut meliputi merek dagang, logo, komposisi huruf, dan gambar serta slogan.

Melihat etika periklanan yang dibuat Komisi Periklanan Indonesia, etika periklanan tidak hanya meliputi pengaturan mengenai norma-norma kebudayaan pada umumnya, tetapi etika periklanan ini dibuat juga untuk mengatur hubungan dengan perusahaan lain serta perlindungan kepada konsumen serta keselamatan bangsa dan negara dari perusakan generasi bangsa melalui periklanan. Adanya etika periklanan diharapkan perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, tetapi dengan tetap memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan sehingga mendapatkan dukungan yang positif.

3.2.2. Peran Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran bagi Perusahaan

Pada sub bab sebelumnya telah dijabarkan bahwa perusahaan yang menjalankan etika iklan dalam strategi pemasaran akan mendapatkan dukungan tidak hanya dari konsumen saja tetapi juga dari masyarakat luas. Perusahaan yang memperhatikan masalah etika dalam iklan akan mendapatkan dukungan dari masyarakat luas dengan membiarkan perusahaan itu melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perusahaan yang memperhatikan etika iklan akan mampu memelihara konsumen yang dimiliki karena konsumen akan menjadi percaya terhadap perusahaan sehingga selalu membeli produk atau jasa perusahaan akibatnya perusahaan dapat memiliki peluang untuk memelihara bahkan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Konsumen yang percaya pada perusahaan akan menarik konsumen lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa, sehingga perusahaan tersebut berpeluang meningkatkan penjualan guna meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Perusahaan yang memperhatikan etika iklan dalam strategi pemasaran akan membuat perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang memiliki keuntungan besar belum tentu mendapat jaminan dapat memelihara kelangsungan hidup perusahaan tanpa dukungan dari masyarakat luas. Perusahaan yang memperhatikan etika iklan dalam strategi pemasaran membuat masyarakat merasa tidak terganggu serta membiarkan perusahaan menjalankan operasi bisnisnya sehingga perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup yang dimiliki. Hal yang sebaliknya akan terjadi bila perusahaan tidak memperhatikan masalah etika dalam iklan, masyarakat akan banyak melakukan protes bagi pemerintah sehingga ada pertimbangan dari pemerintah untuk menutup perusahaan itu dengan mencabut ijin usaha meskipun dari segi keuangan perusahaan sangat bagus dengan alasan merugikan banyak kepentingan masyarakat.

3.2.3. Peran Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran bagi Konsumen

Konsumen seringkali menjadi pihak yang dirugikan oleh perusahaan karena informasi yang dimiliki perusahaan lebih banyak daripada konsumen. Padahal, di sisi yang lain konsumen juga memiliki hak-hak yang harus dilindungi dan dihormati oleh perusahaan. Adanya etika iklan akan membuat hak konsumen merasa terpenuhi, terutama hak untuk mendapatkan informasi yang benar. Perusahaan seringkali memberikan informasi yang berlebihan melalui iklan guna menarik konsumen, dengan adanya etika akan membuat perusahaan untuk menghindari hal tersebut sehingga kepentingan hak-hak konsumen lebih

diperhatikan. Informasi yang disajikan dalam iklan juga akan lebih relevan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga tidak menyesatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penerapan etika pada iklan dalam strategi pemasaran tidak hanya melindungi hak informasi konsumen tetapi juga hak atas keamanan. Konsumen memiliki hak atas keamanan saat melakukan kegiatan konsumsi. Adanya iklan yang beretika akan membuat konsumen mengetahui akibat buruk konsumsi produk atau jasa perusahaan sehingga dengan pertimbangan konsumen, konsumen dapat melakukan keputusan atas pembelian. Iklan rokok selalu memberitahukan bahwa merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit sehingga bila penyakit itu timbul bukan kesalahan perusahaan karena sudah ada informasi tentang bahaya merokok pada konsumen.

Penerapan etika iklan membuat hak konsumen akan pendidikan juga dapat terpenuhi. Etika dalam iklan membuat iklan yang dihasilkan memenuhi nilai-nilai atau aturan yang berlaku sehingga pendidikan konsumen tidak terancam. Hal ini akan lain bila iklan yang disajikan terlalu vulgar terlebih lagi terlalu mengeksploitasi tentang sex atau kehidupan anak-anak sehingga merusak pendidikan masyarakat konsumen.

