

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman informasi seperti ini, baik-buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan banyak. Menurut penelitian, seorang konsumen yang tidak puas, rata-rata akan mengeluh kepada 16 orang di sekitarnya. Sementara yang puas, hanya akan menyebarkan kepada 3 orang disekitarnya. Memperlakukan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal dan masyarakat umum secara etis, adil dan jujur adalah satu-satunya cara supaya kita dapat bertahan di dalam dunia bisnis sekarang.

Perilaku etis penting diperlukan untuk sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Bisnis apapun, tentu akan melalui tahap-tahap sebelum akhirnya bisa dinikmati oleh publik. Salah satu prosesnya adalah produksi dan pemasaran.

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktek etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena : mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya

kemungkinan terjadinya friksi, baik intern perusahaan maupun dengan eksternal, mampu meningkatkan motivasi pekerja, melindungi prinsip kebebasan berniaga, mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Tidak bisa dipungkiri, tindakan yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan. Sedangkan perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk perusahaan yang memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi pula, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir tindakan yang tidak etis, misalnya diskriminasi dalam sistem remunerasi atau jenjang karier. Perlu dipahami, karyawan yang berkualitas adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus semaksimal mungkin harus mempertahankan karyawannya.

Kritik sosial menyatakan bahwa praktek pemasaran tertentu melukai konsumen individual, masyarakat secara keseluruhan, dan perusahaan lain. Survey biasanya memperlihatkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang baur atau sedikit tidak menyenangkan terhadap praktek pemasaran.

Pemasar mengatakan bahwa sebagian besar bisnis berusaha memperlakukan konsumen dengan adil karena mereka ingin membangun hubungan dan mengulangi bisnis. Tetapi pada kenyataan sering terjadi pemasaran yang menyesatkan. Praktek menyesatkan dibagi dalam tiga kelompok, yaitu: Pertama Penetapan harga, penetapan harga dapat mengelabui konsumen melalui praktek pemasangan harga pabrik atau grosir yang menipu ataupun pengurangan harga yang gila-gilaan dari daftar eceran tinggi yang palsu. Kedua Promosi, promosi dapat menyesatkan melalui

praktek berbohong tentang fitur atau kinerja produk. Ketiga Kemasan, kemasan yang menyesatkan dapat berupa melebihi-lebihkan isikemasan melalui desain yang cerdas.

Polusi budaya Sistem pemasaran dituduh menimbulkan polusi budaya. Indera masyarakat dibombardir oleh pemasaran dan iklan, iklan mengganggu acara-acara serius, halaman iklan memenuhi majalah, papan menghalangi pemandangan indah, spam memenuhi kotak email kita. Gangguan ini akan mencemari pikiran masyarakat dengan pesan-pesan materialisme. Pemasar menjawab tuduhan tersebut dengan dua argument. Pertama, mereka berharap bahwa iklan mereka menjangkau pemirsa sasaran. Tetapi karena saluran komunikasinya bukan individual, melainkan massal, beberapa iklan akhirnya sampai pada orang-orang yang tidak tertarik dengan produk tersebut dan karena itu merasa bosan atau terganggu. Kedua, iklan membuat televisi dan radio dapat dinikmati secara gratis oleh pengguna dan menurunkan biaya majalah dan surat kabar.

Produksi adalah tahapan yang cukup penting dalam proses bisnis. Dimana pebisnis bisa menuangkan idenya dalam sebuah produk yang siap dipasarkan. Sementara pemasaran bisa dikatakan salah satu urat nadi dalam pencapaian hasil. Segala macam produksi atau output dengan hasil terbaik, tidak akan optimal diserap oleh konsumen jika teknik dan pelaksanaan pemasarannya tidak bagus.

Berbagai cara bisa dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini adalah penggunaan iklan. Iklan akan dianggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis.

Dibalik keberhasilan iklan dalam mendongkrak penjualan produk dalam bisnis, terselip beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika. Etika yang dimaksud adalah content serta visualisasi iklan yang dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu urat nadi dalam proses bisnis. Segala macam produksi, output dengan hasil terbaik pun tidak akan optimal diserap oleh konsumen jika tidak melakukan kegiatan pemasaran atau memiliki pemasaran yang bagus. Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini adalah penggunaan iklan. Iklan atau periklanan merupakan bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan dianggap sebagai metode yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam bisnis.

Aneka ragam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun melalui media yang lebih modern seperti radio, televisi dan internet. Kesemuanya itu sedikit banyak telah meningkatkan penjualan dari produk yang telah ditawarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam mendongkrak penjualan produk dalam bisnis, terselip beberapa permasalahan yang bermuara pada persoalan etika. Etika yang dimaksud disini adalah dari content serta visualisasi iklan tersebut yang dianggap sebagai pembodohan serta penipuan terhadap konsumen.

Kapanpun dan dimanapun orang selalu dihadapkan dengan berbagai macam bentuk iklan di media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Pada dasarnya iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya,

selain itu untuk menunjukkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan.

Kebutuhan akan periklanan berkembang seiring dengan produksi berbagai barang secara besar-besaran yang mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan itu harus dilakukannya melalui periklanan. Produsen tidak bisa lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan, para konsumen yang jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang yang dibutuhkannya. (Jefkins, 1994 : 2)

Sebagaimana diketahui, fungsi utama iklan badalah memperkenalkan berbagai macam produk-produk dan jasa dari produsen atau penjual produk kepada masyarakat atau konsumen sasaran, karena iklan juga merupakan sarana komunikasi dengan menggunakan bahasa, gambar, warna, dan bunyi sebagai alatnya. Iklan juga membawa sifat tertentu yang terkadang tidak terlalu berhubungan dengan penjualan. Sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak telah mengarahkan pemikiran, persepsi, opini, dan bahkan perilaku khalayak secara tersembunyi yaitu tidak terlihat, halus, dan secara tidak sadar (Sobur, 2004 : 111). Tidak sedikit orang percaya bahwa iklan memiliki kekuatan luar biasa, melalui sebuah mekanisme yang disebut subliminal (bawah sadar) (Sutherland 2004:43). Dengan iklan seseorang dihibur, diberi semangat, harapan, dan identitas diri. Dengan iklan pula seseorang didorong atau dilarang serta diingatkan tentang perbuatan, atau dilarang berbuat sesuatu. Iklan berperan sebagai pembujuk sehingga kita benar-benar mempercayainya.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti

yang diemban oleh media massa lainnya, semuanya ini karena pesan-pesan iklan itu mengandung fungsi informasi, pendidikan, menghibur, dan mempengaruhi (Widyatama, 2005:151).

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yakni membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai macam atribut atau manfaat merk yang diiklankan. Dalam perspektif modernisme, iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat. Simulasi iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal. Iklan kini kebanyakan lebih tertarik dengan taktik-taktik manipulasi berbagai hasrat dan cita rasa konsumen melalui permainan citra, dimana citra inilah yang sebenarnya dijual bukan pada produknya. Objek asli menjadi tidak lebih penting dari citra yang dibentuk, bahkan citra menjadi lebih nyata dan real daripada objek aslinya. (Dirangkum dari featherstone 2005:11-21).

Media iklan seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai bentuk macam iklan. Masing-masing media mempunyai cara pengemasan beragam dalam membuat iklan yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan lain. Penggunaan media yang paling cocok bagi iklan barang konsumen biasanya adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat, atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang, seperti majalah khusus pria/wanita, selama angka sirkulasinya cukup besar.

Banyak media iklan cetak seperti majalah, tabloid yang menampilkan wanita yang memperlihatkan aurat/ bagian berharga di tubuhnya. Secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja

yang melihatnya dan kemudian diharapkan membeli produk iklan. Secara tidak langsung berpengaruh terhadap sebuah hubungan sosial. Keadaan ini dapat merusak moral dan etika masyarakat. Pada intinya perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja. (Widyatama, 2006 : 7)

Iklan adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Dengan iklan perusahaan ingin menarik perhatian calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkannya. Banyak orang memutuskan membeli suatu barang atau jasa karena pengaruh iklan yang sedemikian atraktif tampilan visualnya. Kecermatan menimbang dan rasionalitas pemikiran seringkali 'kalah wibawa' dengan semangat hedonis yang ditawarkan iklan. Tapi selalu saja banyak konsumen yang kemudian kecewa, karena spesifikasi atau manfaat barang yang dibeli tidak seperti yang ditawarkan. Salah satu contoh adalah iklan perumahan. Iklan perumahan menyajikan tampilan gambar rumah yang memiliki estetika desain yang sangat elok, yang diklaim dekat dengan akses jalan ke kota, hunian yang nyaman dan investasi yang menguntungkan. Tapi apa mau dikata, baru dihuni tiga bulan, rumah yang dibeli konsumen sudah mulai rusak: dinding retak, atap bocor, bentuk pintu tak lagi simetris, halaman ambles, dsb.

Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler (2003) menyebutkan dengan iklan calon konsumen (a) diberi informasi, (b) dibujuk, (c) diingatkan, dan (d) dikuatkan untuk membentuk ingatan dan asosiasi calon konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Iklan secara sistematis menuntun calon konsumen mempercayai bahwa barang atau jasa yang ditawarkan baik. Dengan perkembangan teknologi, iklan bisa tampil dengan aneka rupa. Dengan visualisasi dan estetika desain yang semakin

baik, iklan menjadi semakin atraktif dan 'eye-catching'. Selain itu, pemaparan gagasan iklan pun semakin berani dan terbuka, meskipun kadang terkesan vulgar, eksploitatif, dan tidak etis. Bahasa iklan cenderung superlatif dan hiperbol. Ada dua kemungkinan. Pertama calon konsumen terlalu terpesona oleh tampilan dan isi iklan sehingga kehilangan ketelitian dan kecermatannya dalam mengambil keputusan. Kedua, bisa jadi si penjual (atau si pengiklan) sengaja memoles iklan secara manipulatif dengan melebih-lebihkan manfaatnya dan menutupi kekurangannya (*prima facie*).

Perspektif etika menyebutkan bahwa manipulasi dalam iklan bisa terjadi dalam dua bentuk. Pertama adalah apa yang disebut 'subliminal advertising' yang mana konsumen secara bawah sadar dipengaruhi oleh iklan-iklan yang disajikan begitu cepat dan ringkas baik melalui media audio maupun visual. Cara kedua adalah iklan yang ditujukan pada anak. Iklan ini dianggap manipulatif karena anak belum bisa mengambil keputusan dengan bebas dan sangat peka terhadap pengaruh luar.

Menilai apakah suatu iklan adalah etis atau tidak bukanlah hal yang mudah karena sifat etika yang sangat kualitatif. Namun, secara garis besar, etis tidaknya suatu iklan bisa dinilai dari empat hal, yaitu (a) maksud si pengiklan; (b) isi iklan; (c) keadaan publik yang dituju; dan (d) kelaziman dalam iklan. Ada kecenderungan pengiklan memiliki maksud yang tidak jujur. Kualitas barang yang dijual belum tentu sebagus yang diiklankan. Ditinjau dari isinya, iklan yang menawarkan 'sesuatu yang buruk' adalah iklan yang tidak etis, meskipun kadang pemerintah sendiri bersikap ambivalen seperti dalam iklan minuman keras (yang benar-benar dilarang) dan rokok (yang boleh diiklankan). Iklan yang baik juga harus memperhatikan konsumen yang menjadi tujuan atau sasaran iklan. Iklan

yang memamerkan konsumtivisme ditengah masyarakat yang tengah dilanda krisis adalah iklan yang tidak etis. Iklan yang memanipulasi keinginan anak untuk membeli sesuatu adalah tidak etis karena anak belum memilih dengan bebas. Tak kalah pentingnya, etika iklan juga bisa dinilai dari kelaziman dalam tradisi beriklan. Biasanya asosiasi periklanan juga menetapkan standar etika dalam beriklan bagi para anggotanya.

Sepertinya, telah terjadi pergeseran (atau pelanggaran) nilai-nilai ketimuran yang sangat adiluhung, diganti dengan budaya ‘*snobbish*’ (pamer) dan konsumtif. Iklan yang memamerkan perilaku ‘gila belanja’ yang divisualisasikan secara vulgar telah nyata-nyata mendidik orang menjadi konsumtif dan menumpulkan empati pada saudara-saudara kita yang untuk membeli makan saja harus berhitung cermat, apalagi ‘*shopping*’. Apa yang salah dengan iklan yang merangsang orang ‘menikmati hidup’ dengan berbelanja sedikit lebih banyak di hari raya, di akhir tahun, atau di saat-saat istimewa seperti hari ‘*valentine*’. Tidak ada yang salah, apabila tolak ukurnya adalah hukum. Tapi dari kacamata etika, penonjolan kemewahan ditengah orang-orang yang mayoritas hidup miskin adalah keterlaluan.

Subliminal advertising adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi tinggal di bawah ambang kesadaran. Teknik ini bisa dipakai di bidang visual maupun audio.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Penerapan etika pemasaran pada *subliminal product advertising* di Indonesia.”

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam penulisan makalah ini adalah:

- 1.2.1. Bagaimana kondisi dari *subliminal product advertising* sekarang ini?
- 1.2.2. Bagaimana *subliminal product advertising* yang etis digunakan untuk memasarkan produk di Indonesia?

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan dalam makalah ini adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi dari *subliminal product advertising* sekarang ini.
- 1.3.2. Untuk mengetahui bagaimana *subliminal product advertising* yang etis digunakan untuk memasarkan produk di Indonesia.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi empat bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, pokok bahasan, tujuan pembahasan, dan sistematika penulisan makalah ini.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, dan landasan teori

BAB 3: PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penerapan teori di kasus realita yang sedang terjadi

BAB 4: SIMPULAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari analisis data yang berisi hasil penelitian mulai dari latar belakang sampai pembahasan.