

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perkembangan teknologi informasi dalam bentuk internet semakin maju dan memunculkan fenomena dimana semakin banyak orang menggunakan kemajuan yang ada tersebut dalam kegiatan hidup sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh manfaat penggunaan internet yang membuat kegiatan hidup menjadi semakin mudah. Internet memiliki prinsip untuk mengirimkan atau menerima informasi dengan mudah dan cepat meskipun dalam jarak tempuh yang sangat jauh. Swa (2004) memaparkan fenomena yang ada, dengan adanya pernyataan bahwa pengguna internet menjadi semakin banyak bahkan di tahun 2004 ada peningkatan intensitas pihak yang menggunakan media internet sebesar 78 % dari tahun yang ada sebelumnya. Peningkatan yang terjadi masih akan semakin besar lagi untuk masa 10 sampai dengan 15 tahun ke depan dan akan makin banyak pula pelaku bisnis yang menggunakan media internet tersebut dalam menjalankan operasi bisnis yang dimiliki.

Perusahaan juga termasuk pihak yang menggunakan internet untuk mendukung kegiatan usaha termasuk melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka menjual produk yang dihasilkan kepada konsumen. Penggunaan internet untuk kegiatan pemasaran oleh perusahaan dikenal dengan *e-commerce*. Indrajit (2002:70) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan cara baru untuk berhubungan dengan konsumen. *E-commerce*, membuat perusahaan dapat

memperluas jangkauannya terhadap konsumen karena perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis.

Pernyataan tersebut dikupas lebih lanjut oleh Sutarsih (2002) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah model dari perdagangan dan bisnis global masa depan, yang memanfaatkan secara optimal kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini disebabkan karena bisnis memerlukan penyesuaian untuk memenuhi tuntutan jaman. Perubahan lingkungan yang dihadapi oleh konsumen perusahaan menyebabkan konsumen memiliki tingkat kesibukan yang tinggi, padahal di satu sisi konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi melalui kegiatan belanja. Akibatnya, konsumen membutuhkan sarana belanja yang efektif dan efisien. *E-commerce* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan ini. Konsumen dapat mencari informasi produk atau jasa yang dibutuhkan melalui media *e-commerce* dengan menggunakan internet yang ada pada tempat konsumen berada, tanpa harus berpergian ke tempat perbelanjaan yang menghabiskan banyak waktu konsumen, terutama semakin sibuknya arus lalu lintas yang menyebabkan kemacetan serta sulitnya mencari tempat parkir.

Penggunaan *e-commerce* untuk menunjang kegiatan pemasaran akan menghasilkan model pemasaran yang baru dengan karakteristik yang berbeda dengan model pemasaran yang lama. *E-commerce* mengurangi adanya bentuk pertemuan antara pihak perusahaan dan konsumen yang selama ini dilakukan oleh model pemasaran tradisional. Hal ini seringkali merugikan konsumen, sebab perusahaan memiliki peluang yang sangat besar untuk melanggar hak-hak yang

dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Swa (2004) menyatakan bahwa fenomena banyaknya perusahaan yang mengimplementasikan *e-commerce* untuk merugikan hak-hak konsumen dideskripsikan dengan adanya perusahaan-perusahaan palsu di internet, dimana setelah konsumen melakukan pembayaran produk yang dipesan tidak dikirim dan setelah dilacak perusahaan tersebut adalah perusahaan palsu yang tidak pernah ada. Kondisi yang ada didukung oleh pendapat dari Kamaluddin (2002) dalam penulisan yang terdahulu yang menyatakan bahwa *E-commerce* mengurangi intensitas pertemuan antara perusahaan dengan konsumen. Keadaan yang ada dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh meskipun harus mengorbankan hak-hak konsumen seperti hak atas kebenaran informasi dan hak keamanan. Pada praktek bisnis *e-commerce* sering kali produk yang ditawarkan atau yang diiklan dengan produk yang dikirim ke konsumen atau tidak sesuai informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Keadaan ini membuat konsumen menjadi dirugikan dan dikecewakan karena nilai yang dijanjikan perusahaan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian lebih rendah daripada nilai yang terjadi. Pada hal lain, konsumen seringkali tidak mendapatkan hak atas keamanan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Adanya konsep untuk melakukan pemesanan sekaligus pembayaran melalui media transfer atau *internet banking*, membuat konsumen yang telah melakukan kewajiban pembayaran dikecewakan karena produk yang dipesan dan sudah dibayar tidak dikirim oleh perusahaan sehingga berakibat pada hilangnya uang konsumen yang digunakan untuk pembayaran.

Kondisi ini semakin parah dengan adanya kesulitan untuk melakukan pelacakan terhadap pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sebab kejadian tersebut bersifat maya atau tidak terlihat.

Kondisi yang ada tidak boleh dibiarkan secara terus menerus sebab konsumen akan ragu menggunakan *e-commerce* dan pada akhirnya juga membuat kondisi perekonomian menjadi tidak semakin maju. Perusahaan yang melanggar hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* jelas melakukan pelanggaran terhadap etika pemasaran yang dimiliki. Hal ini juga akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan sebab lambat laun tidak dapat dipercaya dan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2004:922) menyatakan bahwa etika pemasaran adalah batasan-batasan yang ada, baik itu secara tertulis maupun tidak tertulis serta tidak bersinggungan dengan moral dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam rangka menjalankan kegiatan pemasaran yang beretika, hendaknya pemasar tidak berbuat kecurangan-kecurangan yang selama ini sering dilakukan oleh berbagai perusahaan. Pemasar umumnya menghalalkan segala cara untuk menciptakan transaksi jual-beli dengan menggunakan kekuatan informasi yang dimiliki dimana informasi tersebut tidak diketahui oleh konsumen bagi kepentingan pihak perusahaan. Pemasar semakin jauh dari etika ketika persaingan usaha semakin ketat, dimana pemasar tidak memperhitungkan akibat yang terjadi di masa mendatang asalkan untuk saat ini dapat menjual produk atau jasa sebanyak mungkin untuk mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran tanpa memperhatikan etika, umumnya membahayakan kepentingan perusahaan itu sendiri terutama untuk memelihara kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Nantel (1996) menyatakan perusahaan yang tidak menjalankan pemasaran dengan memperhatikan masalah etika akan membuat konsumen kecewa dan tidak puas, sebab merasa tertipu, akibatnya untuk masa mendatang konsumen tidak akan memilih bahkan menghindari konsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen tidak hanya melakukan hal tersebut, tetapi konsumen juga akan memberikan informasi melalui cerita yang bersifat negatif tentang perusahaan kepada konsumen lain agar menghindari produk atau jasa perusahaan karena merugikan, sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk melakukan penjualan di masa mendatang. Bila hal ini berlangsung secara terus-menerus maka akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan dan lambat laun perusahaan harus tutup dan tersingkir dari persaingan. Oleh karena itu, amat penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran yang beretika termasuk dalam pemasaran berbasis *e-commerce* karena bila tidak justru akan merugikan perusahaan itu sendiri.

Gauzente dan Ranchhod (2002) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan media internet termasuk *e-commerce* dengan mematuhi etika pemasaran akan menghasilkan manfaat bagi perusahaan itu sendiri, terutama untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang berkaitan akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat konsumen karena dianggap mampu memenuhi hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, dan pada

akhirnya menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan kembali saat konsumen membutuhkan produk tersebut di masa mendatang. Hal tersebut didukung oleh penulisan terdahulu dari Kamaluddin (2002) yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* perlu dilakukan agar konsumen tidak kehilangan hak-hak yang dimiliki melalui peran dari berbagai pihak seperti pemerintah dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), namun kesadaran dari perusahaan untuk mematuhi etika pemasaran yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri adalah faktor penting untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi bisnis berbasis *e-commerce*. Hal ini disebabkan perusahaan yang mematuhi etika pemasaran bukan hanya mematuhi hukum tertulis yang ditetapkan pemerintah tetapi juga hal-hal lain yang berkaitan dengan perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* meskipun belum diatur dalam hukum tertulis.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk menyusun makalah dengan judul: "Etika Pemasaran dalam Transaksi *E-commerce* untuk Melindungi Hak Konsumen" Alasan pemilihan judul ini adalah sebagai tanggapan teoritis atas kesadaran perusahaan untuk mematuhi etika pemasaran dalam rangka melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi *e-commerce*, sebab akan memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri melalui kepercayaan yang diberikan konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing di masa mendatang. Keuntungan tidak akan diperoleh perusahaan saja tetapi penggunaan *e-commerce* yang makin meningkat akibat adanya kepercayaan masyarakat terlebih konsumen akan membuat sistem peradaban menjadi semakin maju

dengan ditandai oleh makin meningkatnya adopsi teknologi termasuk dalam membangun model transaksi jual-beli.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang, pokok bahasan yang ditetapkan dalam makalah ini adalah paparan tentang etika pemasaran dalam transaksi *e-commerce* untuk melindungi hak konsumen.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan yang diharapkan dapat dicapai adalah memberikan pemahaman tentang etika pemasaran dalam transaksi *e-commerce* untuk melindungi hak konsumen..