

Etiskah para pemasar mengeksploitasi anak dengan iklan?

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=114020&lokasi=lokal>

Abstrak

Sekarang ini para pemasar sangat tertarik untuk menggarap pasar potensial anak-anak di Indonesia dengan cara mengeksploitasi anak melalui iklan secara berlebihan. Anak-anak memang dikategorikan memiliki pangsa pasar yang besar dan potensial untuk digarap oleh para pemasar. Pemilihan media televisi dirasakan saat ini oleh para pemasar merupakan media yang paling tepat untuk mempengaruhi anak dalam melakukan perilaku beli. Iklan televisi dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kesetiaan anak-anak terhadap televisi nampaknya dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pemasar/pembuat iklan. Pemasar betul-betul menyadari bahwa kesukaan terhadap merek harus dibentuk sejak konsumen masih anak-anak sehingga konsumen sasarannya dapat ditentukan lebih dalam daur hidup produknya. Fenomena yang terjadi di Indonesia ternyata seringkali iklan-iklan yang ditampilkan di televisi dikategorikan tidak mendidik. Hal ini karena didorongnya para manajer iklan untuk menampilkan iklan semenarik mungkin sehingga banyak yang mengabaikan etika dan moral dengan mencari keuntungan semata, tanpa pernah mempertimbangkan dampak yang timbul jika terlalu mengeksploitasi anak dengan iklan-iklan yang ditayangkan. Oleh karenanya RP Nielsen (1985) memberikan beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh pemasar/pembuat iklan dalam menghadapi dilema etika yang serius. Model perilaku etika manajer pemasaran juga berbeda-beda. Model perilaku etika berkaitan dengan pemilihan apay angbaik bagi pribadi "egois" dan yang baik bagi masyarakat "eltruisme" dengan prinsip-prinsip formasl yang mungkin. Manajer yang berperilaku unethics dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya (1) faktor pribadi (2) organisasi (3) lingkungan.

Dengan mengkaji penyebab terjadinya un ethics maka diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa untuk dapat menciptakan perilaku manajer yang etis, termasuk manajer pemasaran perlu dukungan dari berbagai pihak: manajer itu sendiri, perusahaan pementingah, masyarakat (misalnya gerakan konsumen), beberapa LSM media massa, dunia pendidikan serta pihak-pihal lain yang diharapkan ikut bertanggungjawab terhadap perkembangan dan pertumbuhan mental serta spiritual anak-anak Indonesia. Sangat tidak etis jika para pemasar terlalu mengeksploitasi anak dengan iklan.