

ETISKAH PARA PEMASAR MENGEKSPLOITASI ANAK DENGAN IKLAN?

Muafi

ABSTRAKSI

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 awal 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 mempertimbangan dampak yang timbul jika terlalu mengeksploitasi anak dengan iklan-iklan yang ditayangkan. Oleh karenanya, R.P Nielsen (1985) memberikan beberapa tindakan 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 apa yang baik bagi pribadi "egois" dan yang baik bagi masyarakat "altruisme", dengan prinsip-prinsip formal yang mungkin. Manajer yang berperilaku un-ethics dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) faktor pribadi, (2) organisasi dan (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, pemerintah, masyarakat (misalnya gerakan konsumen), beberapa LSM, media massa, dunia pendidikan serta pihak-pihak lain yang diharapkan ikut bertanggung jawab terhadap perkembangan dan pertumbuhan mental serta spiritual anak-anak Indonesia. Sangat tidak etis jika para pemasar terlalu mengeksploitasi anak dengan iklan.

Kata kunci: ethical dilemmas, model perilaku etika, dan perilaku un-ethics.

Muafi, SE, MSi, Staf pengajar FE Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran. Dalam membuat program periklanan, manajer biasanya selalu mengawalinya dengan mengidentifikasi pasar sasaran, dan motif pembeli. Selanjutnya, akan membuat keputusan mengenai *mission, money, message, media, dan measurement* (Kotler, 2001). Berkaitan dengan iklan pada anak, saat 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. Survey tahun lalu yang dilakukan oleh Frontier memperkirakan pasar untuk anak-anak nilainya mencapai Rp 75 triliun (Marketing, 2002). Keterbatasan anak dalam proses informasi seringkali dimanfaatkan oleh para pemasar/pembuat iklan. Mengapa? Karena, baik anak yang masih muda maupun yang lebih tua mempelajari sebuah pengetahuan dan ketrampilan biasanya dari institusi sosial seperti media dan periklanan (Peter dan Olson, 1999).

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. Hal ini karena iklan televisi memiliki daya tarik kuat yang disebabkan oleh unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, memiliki audio visual berupa gambar hidup yang tidak dimiliki oleh media lain, disamping kelebihan lain

seperti *zoning* dan *networking* yang mengefektifkan jangkauan masyarakat (Frank Jeffkins, 1997). Survei yang dilakukan oleh YKAI terhadap 306 murid kelas empat sampai kelas enam SD di Jakarta menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan anak-anak untuk menonton televisi dari tahun ke tahun meningkat. Tahun 1997 rata-rata anak menonton TV selama sekitar 22 sampai 26 jam per minggu, atau 3 sampai 4 jam sehari. Sementara penelitian terakhir tahun 2001, menunjukkan waktu rata-rata yang dihabiskan anak-anak di depan layar kaca menjadi sekitar 35 jam seminggu, atau 5 sampai 6 jam sehari. Peningkatan waktu menonton TV tersebut tampaknya signifikan kalau melihat hasil survei yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI). Survei ini dilakukan terhadap 1.400 anak usia 7 sampai 14 tahun, dan 1.400 ibu rumah tangga yang memiliki anak usia 0-14 tahun di enam kota: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar. Salah satu hasilnya menyebutkan anak-anak diberi kebebasan penuh oleh orang tua untuk menonton TV. Orang tua juga tidak memberi batasan kepada anak-anaknya tentang waktu menonton TV, maupun jenis acara yang layak ditonton (Kompas, 24-7-2001). Kesetiaan anak-anak terhadap televisi inilah nampaknya dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pemasar/pembuat iklan. Pemasar betul-

betul menyadari bahwa kesukaan terhadap merek harus dibentuk sejak konsumen maslah anak-anak sehingga konsumen sasarannya dapat ditentukan lebih awal dalam daur hidup produknya (Dharmestha dalam Muafi, 2001)

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini akan membahas mengenai hal-hal yang terkait dengan *ethical dilemmas* seorang pemasar, model perilaku etika yang berkaitan dengan pemilihan apa yang baik bagi pribadi "egois" dan yang baik bagi masyarakat "altruisme", dengan prinsip-prinsip formal yang mungkin serta penyebab terjadinya *un-ethics* bagi manajer pemasaran dalam kaitannya dengan iklan di televisi. Harapannya, agar para pemasar dalam menerapkan strategi iklan tetap memperhatikan masalah etika bisnis sehingga tujuan periklanan bisa dirasakan manfaatnya oleh semua pihak. Para pemasar seharusnya tidak hanya mengejar suatu keuntungan bisnis semata tetapi juga perlu memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan mental maupun spiritual anak-anak/generasi muda Indonesia di masa yang akan datang.

ETHICAL DILEMMAS MANAJER PEMASARAN.

Menurut Von der Embse dan Wagley (1988), etika didefinisikan sebagai konsensus mengenai standar perilaku

yang diterima untuk suatu pekerjaan, perdagangan atau profesi. Dalam pandangan yang lain, etika merujuk pada prinsip-prinsip perilaku yang membedakan antara baik, buruk, benar dan salah (Verne E. Henderson, 1982). Etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang mengkaji mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya (Keraf, 1991). Tujuan etika atau kode etik adalah untuk memungkinkan individu membuat berbagai pilihan di antara perilaku-perilaku alternatif. Pentingnya etika meningkat dalam proporsi terhadap konsekuensi dari akibat yang ditimbulkan oleh suatu perilaku (Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich, 1996). Titik awal untuk peraturan etika adalah dengan mempertimbangkan tiga pendekatan dasar untuk perilaku yang etis: *utilitarian view*, *individualism view*, dan *justice view*. Sedangkan Schermerhorn (1999), menambahkan satu lagi pandangan tentang perilaku etis yakni *moral right view*. *Utilitarian view*, menyatakan bahwa perilaku dianggap etis jika perilaku tersebut memberikan kebaikan yang besar bagi sebagian orang, menghasilkan sedikit kerusakan dan hanya membutuhkan biaya yang terendah. *Individualism view*, menganggap bahwa perilaku yang etis adalah dalam jangka panjang memberikan kepentingan bagi diri sendiri. *Justice view*, beranggapan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang tidak memihak, jujur dan adil dalam memperlakukan orang, sedangkan *moral-rights view* adalah perilaku yang menghargai hak asasi manusia yang dianut oleh semua orang.

Ethical dilemmas adalah situasi yang memaksa seseorang untuk memutuskan suatu tindakan, yang meskipun akan memberikan keuntungan secara personal ataupun organisasional atau keduanya, mungkin keputusan tersebut dianggap tidak etis. Seringkali situasi tersebut berkaitan dengan suatu tindakan yang harus diambil namun tidak ada kesepakatan yang jelas tentang apa yang 'benar' dan 'salah'. Ini menjadi beban bagi manajer pemasaran untuk menentukan pilihan yang tepat. Hasil survey yang dilakukan oleh Harvard



Anak-anak bukan obyek iklan

Business Review (HBR) terhadap para pelanggan menemukan bahwa hampir semua *ethical dilemma* yang dilaporkan oleh manajer menyangkut konflik atasan, pelanggan dan bawahan. Isu yang paling sering umumnya berkaitan dengan kejujuran manajer pemasaran dalam hal mengiklankan produknya di berbagai media (Schemmerhorn, 2001).

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan ukuran *financial* merupakan indikator utama kinerja perusahaan, sehingga dalam pengambilan keputusan selalu berorientasi pada keuntungan semata-mata (Pava dan Krausz, 1996). Manajer sebagai seorang yang profesional seharusnya juga mempertimbangkan faktor non *financial* seperti etika perilaku (Dunfee, 1990 dalam Sobirin, Achmad 1999). Ada sebuah teori yang mengatakan bahwa seorang manajer yang cenderung kepada nilai-nilai etis yang baik seperti: toleransi, persamaan, keamanan, kepatuhan, kesejahteraan kerja dan yang serupa, memberikan indikasi bahwa manajer seperti itu cenderung kurang sukses. Manajer yang cenderung berhasil adalah yang menghargai 'persaingan' dan 'individualisme', sedangkan yang cenderung gagal adalah yang lebih menghargai 'persamaan' dan 'kerjasama'. Oleh karenanya, seluruh manajer di dunia termasuk di Indonesia pada dasarnya menghadapi persoalan yang abadi, antara berorientasi pada nilai-nilai pragmatis dan berpegang pada prinsip-prinsip moral etis (Rahardjo, M. Dawam 1999).

Setiap perusahaan banyak yang memiliki anggapan bahwa departemen pemasaran dapat dijadikan pilar utama untuk mendongkrak volume penjualan, yang secara signifikan akan berpengaruh pada laba. Perusahaan seringkali menuntut agar manajer pemasaran/periklanan sedapat mungkin menampilkan iklan yang menarik minat anak-anak sehingga diharapkan dapat berpengaruh pada perilaku beli anak-anak. Fenomena yang terjadi di Indonesia, ternyata seringkali iklan-iklan yang ditampilkan di televisi tidak mendidik. Hal ini karena didorongnya para manajer iklan untuk menampilkan iklan se-

menarik mungkin sehingga banyak yang mengabaikan etika dan moral.

Beberapa acara di televisi yang menyita perhatian anak-anak seperti: film animasi semacam *Pokemon* (SCTV), *Sinchan* (RCTI), *Saint Seiya* (RCTI) yang akhirnya dihentikan (Intisari, Juni 2001). Acara lain yang menyita perhatian anak adalah sinetron-sinetron yang seringkali disebut oleh para pengamat bukan tayangan anak-anak kenyataannya menarik perhatian anak seperti *Panji*, *Mr. Hologram* (Indosiar) dan *Bidadari* di RCTI (Kompas, 24-7-2001). Belum lagi serbuan telenovela impor yang mengaku sebagai sinetron anak seperti *Maria Belen*, serta *Amigos* yang ditayangkan di SCTV. Adanya pemeran anak-anak dalam sinetron-sinetron tersebut dianggapnya dapat mewakili mereka. Meskipun sebenarnya tak jarang kisah-kisah dalam sinetron tersebut relatif tidak cocok untuk anak-anak. Minat anak-anak terhadap sinetron, membuat tayangan semacam ini kemudian disebut sebagai acara untuk keluarga. Peluang ini nampaknya dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pemasar dengan cara mengisi *slot iklan* pada tayangan-tayangan tersebut. Para pemasar juga melibatkan emosi anak antara lain melalui aneka barang gambar seperti *Panji*, *Doraemon*, *Teletubbies* dan seterusnya, mulai dari makanan, sepatu, kaos dan produk-produk lain. Kelemahan anak adalah ketidakkritisannya dalam menyerap informasi yang disampaikan oleh para pembuat iklan.

Secara umum, biasanya para pemasar memiliki trik untuk memasarkan produk mereka pada anak-anak dengan mempelajari proses pengenalan dan faktor-faktor yang membuat seorang anak membeli suatu produk. Proses tersebut terbagi dalam tiga tahap: (1) tahap persepsi (umur 3-7 tahun), di mana seorang anak mulai belajar tentang merek. Mereka memiliki beberapa pengetahuan tentang differensiasi produk, tetapi lebih pada differensiasi produk berdasarkan ukuran daripada merek, (2) tahap analitis (umur 8-11 tahun). Pada umur ini mulai muncul kesadaran (*awareness*) pada anak-anak terhadap hadirnya suatu merek, (3) tahap refleksi (umur 12-16 tahun). Pada umur

mencapai dewasa, anak-anak mempunyai sensitivitas yang tinggi terhadap merek. Namun mereka cenderung memiliki sikap skeptis, mudah digoyahkan oleh iklan. Selain itu, lebih suka membeli produk yang bisa memberikan status di kalangan rekan-rekan atau pasangannya. (Deborah Roedder John, dalam Marketing 2002). Pada beberapa tahapan inilah pemasar seringkali mengenalkan produknya untuk dapat mempengaruhi anak-anak.

Pada tiga tahapan tersebutlah para pemasar memainkan ketidaketisan untuk memikat konsumennya, khususnya anak-anak. Ali Khomsan (2001), ahli gizi dari IPB mengatakan bahwa iklan TV berpotensi merusak pola makan anak usia di bawah lima tahun hingga anak usia TK/SD. Penonjolan dari berbagai produk makanan yang hanya padat kalori, membuat anak malas mengkonsumsi makanan lainnya yang kaya gizi. Padahal, tingkat kecerdasan anak sangat bergantung pada kecukupan gizi semasa balita. Berbagai jenis snack dan makanan yang manis-manis cenderung miskin gizi tetapi lebih disukai anak-anak karena iklannya dikemas dalam tayangan menarik. Jika diberikan makanan kaya gizi, anak-anak cenderung menolak karena sudah terlanjur kenyang oleh makanan sampah (*junk food*) yang semata-mata hanya padat kalori. Demikian juga keikutsertaan anak-anak yang rata-rata berumur 12-16 tahun ikut-ikutan untuk mengkonsumsi minuman *soft drink* yang juga padat kalori dan gas yang mengenyangkan (Kompas, 12-8-2001). Terlalu seringnya anak-anak mengkonsumsi makanan dan minuman yang hanya padat kalori akan mempengaruhi tingkat kecerdasan anak. Karena itulah sangat tidak etis jika para pemasar mengeksploitasi anak dengan iklan.

Beberapa pembenaran terhadap perilaku yang tidak etis oleh pemasar tersebut, paling tidak menurut Schermerhorn (1999) ada empat hal yang dijadikan alasan untuk membenarkan tindakan yang salah semacam itu: (1) meyakinkan diri sendiri bahwa tindakan semacam itu benar-benar tidak melanggar hukum, (2) demi kepentingan orang banyak, (3) tak seorangpun merasa

bahwa manajer pemasaran melakukan sesuatu yang salah, serta (4) organisasi perusahaan akan melindungi tindakan tersebut. Terlepas dari beberapa alasan tersebut, berkaitan dengan dilema etika yang dimiliki oleh para pemasar, hendaknya beberapa contoh tindakan salah di atas dapat dijadikan pertimbangan untuk memikirkan dampak yang timbul jika terlalu mengeksploitasi anak dengan iklan-iklan yang ditayangkan. Semua pihak tidak menginginkan generasi mendatang tumbuh menjadi generasi yang konsumtif/boros, serta tidak cerdas sehingga dikhawatirkan akan terjadi *lost generation* dimasa mendatang. Bukankah anda sebagai pemasar juga memiliki sebuah keluarga yang nota bene memiliki anak? Inginkah anak anda tumbuh menjadi anak yang konsumtif/boros serta tidak cerdas?

Oleh karenanya R.P Nielsen (1985) memberikan beberapa tindakan alternatif yang dapat dilakukan oleh pemasar/pembuat iklan dalam menghadapi dilema etika yang serius. Tabel 1 menunjukkan ada tujuh tanggapan yang mungkin terjadi serta keunggulan dan kelemahan masing-masing tanggapan. R.P Nielsen (1985) merekomendasikan untuk membentuk kesepakatan guna melakukan perubahan secara internal (item 7),

sebagai pendekatan terbaik, terutama jika ada cukup waktu dan ada orang-orang kunci dengan otoritas yang dapat dipertanggungjawabkan. Menghindari, mentaati atau meninggalkan tidak akan memperbaiki situasi. Secara hati-hati menunjukkan kesalahan, tidak dapat dilakukan. Melaporkan kepada pers atau pemerintah, mungkin akan memecahkan masalah, tetapi juga menimbulkan akibat negatif. R.P Nielsen (1985) merekomendasikan pendekatan berikut:

"Pada semua situasi, tetapi terutama pada situasi yang paling ekstrim dan tidak biasa, mula-mula harus berusaha menegosiasikan suatu kesepakatan. Jika tidak berhasil, maka cara yang baik adalah secara simultan menunjukkan keberatan (dengan hati-hati) dan *go public...*" (dalam Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2001: 94-95). Lebih jelas ada pada tabel 1.

MODEL PERILAKU ETIKA

Karena etika situasi bisnis seringkali kompleks, para manajer seringkali mempunyai pandangan yang berbeda dalam menetapkan tindakan berkaitan dengan etika. Pada hampir sebagian besar situasi bisnis, pengambilan keputusan yang berkaitan dengan etika tidak melibatkan pilihan di antara apa

yang benar dan apa yang salah, tetapi justru pilihan yang melibatkan "konflik dari benar lawan benar" (Andrew Stank, 1993 dalam Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich, 1996).

Manajer pemasaran seharusnya mendamaikan nilai-nilai yang berlawanan dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang dibuat pasti memiliki konsekuensi bagi mereka sendiri, organisasi dimana manajer pemasaran tersebut bekerja, dan masyarakat dimana mereka berada dan organisasi itu ada. Secara umum, Gerald L. Blakely dan Cindi L. Martinec (1992 dalam Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich, 1996) mengatakan bahwa keputusan manajer mempengaruhi kehidupan dan kesejahteraan orang, menetapkan alokasi sumber daya yang 'wajar', dan melaksanakan serta menafsirkan berbagai peraturan dan kebijakan organisasi. Grover Starling (1980) menjelaskan model perilaku etika yang disederhanakan dengan tiga dasar untuk pengembangan garis pedoman yang etis, seperti tampak pada gambar 1.

Manfaat pribadi yang maksimal (egoisme), berarti manajer pemasaran yang sangat mementingkan diri sendiri dan akan selalu melakukan apa yang bermanfaat bagi dirinya pribadi. Para manajer akan menilai tindakan alternatif dalam kerangka keuntungan pribadi, misalnya: gaji, gengsi, kekuasaan, laba yang tinggi atau apapun yang dianggap bernilai. Seandainya tindakan itu terbukti dapat bermanfaat bagi organisasi dan masyarakat, berarti tindakan itu benar dan baik. Walaupun manfaat tersebut diperoleh secara kebetulan dan bukan maksud pokok dari manajer itu. Disisi lain, manfaat sosial yang maksimal (*altruisme*), berarti seorang manajer pemasaran akan mengukir benar dan salah sebagai kebahagiaan terbesar. Altruisme tidak memberikan cara-cara untuk mempertimbangkan manfaat yang berkaitan dengan individu, kecuali orang berkeinginan untuk menganggap bahwa masing-masing memiliki kepentingan sama dan menerima manfaat sama dari sebuah keputusan. Sedangkan, kewajiban terhadap sebuah prinsip

TABEL 1. TANGGAPAN-TANGGAPAN YANG MUNGKIN TERHADAP ETHICAL DILEMMA

1. Menghindari berpikir mengenai	Mengindari konflik; pemain tim yang baik	Mencegah suatu pemecahan
2. Mematuhi perintah	Mengindari konflik; evaluasi kinerja yang baik	Menjadi bagian dari masalah; Dimana menentukan batas
3. Meninggalkan	Perasaan dendam terhadap perusahaan : perasaan senang dalam jangka waktu singkat	Kehilangan keberanian untuk tetap tinggal dan berjuang; dengan cepat digantikan
4. Secara hati-hati	Meneguhkan perasaan; menyemangati orang lain; dapat memecahkan masalah	Mungkin akan dipecat atau dipecat; dipandang sebagai pembuat masalah
5. Secara diam-diam	Mungkin dapat memecahkan masalah; aman dari pembalasan dendam	Merasa sebagai seorang pengecut; harus berbohong agar tetap aman
6. Secara terbuka memberitahu pers atau pemerintah	Mungkin dapat memecahkan masalah; diperlakukan sebagai seorang pahlawan oleh publik	Mungkin akan dipecat atau dihina; tidak dapat lagi memecahkan masalah secara internal
7. Membangun konsensus untuk berubah secara internal	Memecahkan masalah dari dalam; Menyemangati orang lain untuk membantu; mungkin dapat menjadi pahlawan internal.	Mungkin memerlukan waktu lama; mungkin dimanipulasi oleh pihak-pihak lain

Sumber : R.P. Nielsen, "Alternative Managerial Response to Ethical Dilemmas," *Planning Review* (November, 1985), p. 24-29, 43 (dalam Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2001 : 94-95)

formal adalah berdasarkan pada gagasan bahwa kebenaran atau kesalahan dari sebuah perbuatan tergantung pada prinsip, bukan akibat. (Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich. 1996).

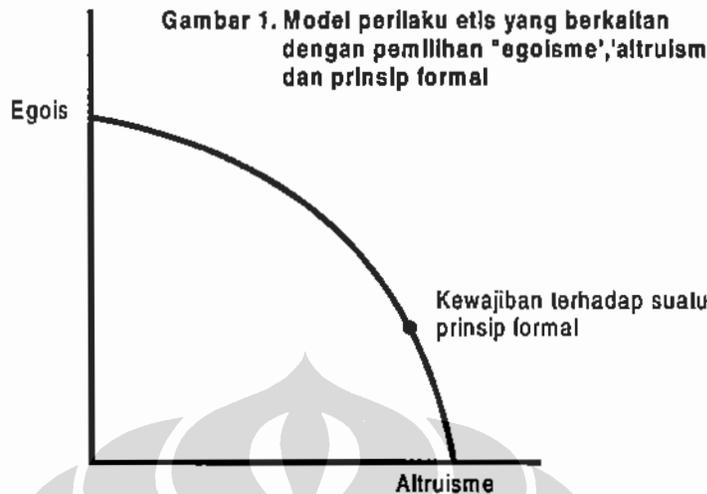
Oleh karenanya, manajer pemasaran harus menetapkan kaitan antara manfaat dengan masyarakat, perusahaan dan dirinya sendiri. Beberapa prinsip-prinsip diusulkan oleh Robert W. Austin (1961), bahwa manajer apapun termasuk manajer pemasaran bisa dibimbing dalam pengambilan keputusan dengan prinsip-prinsip yang melekat: (1) menempatkan kepentingan masyarakat diatas kepentingan organisasi, (2) menempatkan kepentingan organisasi di atas kepentingan pribadi manajer, serta (3) mengungkapkan kebenaran dalam segala hal keterlibatan yang berhubungan dengan organisasi dan pribadi (Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich 1996).

PENYEBAB PERILAKU UN-ETHICS

Menjadi manajer pemasaran/periklanan yang baik adalah sangat sulit. Dalam praktek seorang manajer pemasaran sering ditantang dalam memilih serangkaian tindakan yang etis, khususnya pada situasi di mana tekanan-tekanan yang dihadapi sangat besar serta saling bertentangan satu sama lain. Beberapa tindakan salah dalam etika beriklan yang dilakukan oleh manajer pemasaran/periklanan seperti yang telah diuraikan di atas, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya: (1) manajer sebagai pribadi, (2) organisasi dan (3) lingkungan (Schermerhorn, 1999).

Etika manajer pemasaran/periklanan dapat dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman pribadi manajer. Demikian juga, pengaruh keluarga, nilai-nilai agama, kebutuhan serta keinginan pribadi lainnya. Lebih lanjut, penelitian

Gambar 1. Model perilaku etis yang berkaitan dengan pemilihan "egoisme", "altruisme" dan prinsip formal



Sumber : Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich (1996)

mengenai karakteristik manajer sebagai pribadi dapat dipelajari juga dari karakteristik individu yang bersangkutan seperti: umur, jender dan pendidikan yang kesemuanya juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Kohlberg, 1984; Rest, 1986; Pressley dan Blevins, 1984; Trevino, 1986; Singhapakdi, 1991; Fraedrich, 1993; dan Brady, 1996). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Suzanne C. Wagner dan G. Lawrence Sanders (2001) menyimpulkan bahwa aspek *religion* sangat mempengaruhi perilaku manajer dalam mengambil keputusan. *Religion* akan mempengaruhi aspek kognisi dan *ethical issues*, yang selanjutnya akan digunakan untuk mengevaluasi *moral equity*, yang berpengaruh terhadap penentuan *ethical judgement, intention* serta perilaku manajer. Manajer pemasaran/periklanan yang tidak memiliki etika pribadi yang kuat dan konsisten akan merasakan bahwa keputusannya akan berbeda-beda dalam berbagai situasi karena dia berusaha untuk memaksimumkan kepentingan pribadi. Dalam model perilaku etika, seperti pada gambar 1 digambarkan dengan sumbu vertikal, di mana bisa menjadi satu-satunya dasar pengambilan keputusan. Individu yang sangat mementingkan dirinya sendiri akan selalu melakukan apa yang bermanfaat bagi dirinya pribadi. Brett

Duval Fromson (1990 dalam Gibson, James L, James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich 1996) memberikan contoh perusahaan General Electric yang harus membayar beberapa juta dolar sebagai hukuman dan denda kriminal terhadap perilaku jahat yang dilakukan oleh para manajemnya. Oleh karenanya, manajer pemasaran seharusnya bekerja dengan kerangka kerja yang etis, aturan pribadi yang etis atau strategi yang etis, dalam pengambilan keputusan sehingga akan lebih konsisten dan percaya diri karena pemilihan keputusan didasarkan atas standar-standar etis yang mapan.

Faktor penting lain yang menjadi penyebab terjadinya *un-ethics* adalah organisasi. Pimpinan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap bawahannya untuk bertindak *un-ethics*. Apa yang diminta oleh atasan serta tindakan mana yang akan diberikan sanksi, secara jelas akan mempengaruhi keputusan dan tindakan bawahan, termasuk manajer pemasaran. Harapan dan dorongan yang diberikan oleh rekan sekerja maupun norma kelompok kemungkinan akan mempunyai dampak yang serupa. Aturan tertulis serta kebijaksanaan resmi, meskipun tidak menjamin juga sangat berperan dalam penciptaan iklim yang etis bagi para manajer pemasaran. Keduanya ini akan mendorong untuk tumbuhnya suatu budaya organisasi yang berpengaruh kuat terhadap perilaku etis para anggota. Berry Z. Posner dan Warren H. Schmidt (1987) dalam suatu penelitian yang melibatkan 1.500 manajer puncak, menengah dan level pertama, lebih dari 40 persen responden melaporkan bahwa mereka telah mengabaikan prinsip-prinsip pribadi mereka untuk memenuhi keinginan organisasi.. Demikian juga Beth Brody (1987) pernah melakukan survey dan telah menemukan bahwa rata-rata 75% dari yang memberikan suara merasa ditekan agar mengabaikan nilai-nilai etika mereka

untuk memenuhi keinginan perusahaan. (dalam Gibson, James L., James H. Donnelly, JR dan John M. Ivancevich 1996). Jika iklim etika dalam organisasi itu baik, maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan komitmen yang berkelanjutan dari karyawan terhadap organisasi dan sebaliknya jika iklim organisasi perusahaan jelek maka akan berpengaruh negatif terhadap *turn over* karyawan (Sim dan Kroeck, 1994). Morse (1975) menambahkan bahwa karyawan dengan pekerjaan-pekerjaan yang sesuai akan merasakan perasaan kompetensi yang tinggi dibandingkan dengan karyawan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya. Randi L. Sims dan Thomas L. Keon (2000) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa keputusan manajer yang tidak sesuai dengan kebijakan perusahaan secara tertulis/formal akan berpengaruh terhadap konflik karyawan yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja.

Lingkungan luar yang terdiri dari pesaing, aturan dan hukum pemerintah serta nilai-nilai dan norma sosial sangat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *un-ethics*. Persaingan bisnis dalam jaman *velocity era* seperti sekarang menuntut manajer untuk dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature* yang senantiasa waspada memantau setiap perubahan yang terjadi dengan lingkungannya dan dengan cepat memberikan respon terhadap setiap perubahan penting yang terjadi dan potensial akan terjadi (Gates, Bill 1999). Dalam lingkungan *turbulent field* manajer pemasaran dituntut untuk mengembangkan produk dan jasa secara terus menerus untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Lingkungan *turbulent* merupakan lingkungan yang paling dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi 2001). Sedangkan, hukum menafsirkan nilai-nilai sosial untuk menentukan perilaku yang layak bagi organisasi dan anggotanya. Aturan membantu pemerintah untuk mengawasi perilaku dan menjaganya supaya berada pada standar-standar yang bisa diterima. Iklim persaingan dalam industri juga mengatur perilaku bagi mereka yang berharap memperoleh keuntungan di



Perlunya kode etik tentang iklan anak-anak dalamnya.

Bagaimana dengan negara Indonesia? Nampaknya perlu peran serta semua pihak untuk mendukung tercapainya perilaku *ethics* seorang manajer pemasaran/periklanan di Indonesia. Perusahaan (secara spesifik pemasar/pembuat iklan) tidak harus mengejar keuntungan semata, tetapi juga perlu memiliki etika, moral dan tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*, termasuk masyarakat Indonesia. Keberadaan lembaga vocal yang bisa berfungsi sebagai lembaga kontrol tidak boleh hanya bersifat *embrionic*, di mana masih memiliki posisi tawar yang lemah (Sudibyo, Bambang 1987). Lembaga vocal, semacam YLK/LSM lainnya harus terus memperjuangkan kepentingan masyarakat Indonesia. Di pihak lain, pemerintah perlu membuat aturan-aturan yang tegas agar stasiun televisi menayangkan iklan produk makanan dan minuman anak-anak yang sesuai. Di negara-negara Barat aturan-aturan tentang itu sudah berjalan. Misal di negara Amerika, Federal Trade Commission melarang atau tidak membenarkan para pemasar mempengaruhi anak-anak dengan iklan. Para aktivis kesehatan dan dokter di selandia Baru terus meminta pemerintah untuk menghasilkan peraturan yang melarang televisi menyiarkan iklan-iklan makanan *fast food* dari pukul 15.30-18.30, pada saat anak-anak sudah pulang sekolah.

Demikian juga menghimbau agar tak ada lagi mesin-mesin penjual minuman ringan sejenis *soft drink* di sekolah-sekolah (Kompas, 9-6-2002). Kode etika formal juga harus segera dibuat untuk seluruh profesi, tidak hanya pada profesi kedokteran, tehnik, hukum, atau akuntan publik, tetapi seharusnya juga mencakup profesi-profesi yang lain.

Demikian juga peran serta masyarakat agar terus aktif memberikan masukan/kritik serta memberikan solusi yang terbaik. Gerakan masyarakat termasuk didalamnya gerakan konsumen haruslah mamahami akan peta kekuatannya, kemudian diorganisasikan, saling memberikan informasi sehingga masing-masing kelompok yang berbeda-beda dapat bekerjasama mencapai cita-cita bersama. Peran media massa merupakan alat yang ampuh untuk menyebarkan gagasan, jangan bersedia jika mau dikendalikan kelompok bisnis atau pemerintah. Lebih jelas baca model pengkajian, pendidikan dan pengembangan perlindungan konsumen (Wayne Ellwood, 1988 dalam Suprihanto, John 1995).

PENUTUP

Kotler selalu mengingatkan agar para pebisnis menerapkan konsep pemasaran kemasyarakatan jika perusahaannya ingin sukses. Berkaitan dengan etika bisnis yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, ada beberapa saran yang perlu

diperhatikan:

1. Pelatihan etika secara terstruktur dapat dirancang oleh perusahaan untuk membantu para karyawannya, termasuk manajer pemasaran agar selalu menyertakan standar etika yang tinggi dalam perilaku sehari-hari.
2. Ada suatu *code of conduct*-peraturan perilaku yang harus dibuat oleh perusahaan. Biasanya berupa pernyataan tertulis mengenai nilai-nilai, kepercayaan serta norma-norma perilaku etis perusahaan.
3. Kurikulum perguruan tinggi di negara Indonesia seharusnya mencantumkan mata kuliah etika bisnis, sehingga mahasiswa yang nota bene para calon pimpinan nantinya mengetahui dan menerapkan etika bisnis secara benar.
4. Bagi manajer pemasaran/periklanan perlu membuat petunjuk dalam membuat keputusan melakukan iklan yang etis, seperti yang disarankan oleh Schermerhorn:
 - a. menyadari adanya dilemma yang berkaitan dengan etika untuk beriklan,
 - b. mencari fakta,
 - c. mengidentifikasi pilihan,
 - d. menguji masing-masing pilihan, apakah iklan yang ditampilkan melanggar hukum atau tidak, tepat atau tidak, bermanfaat atau tidak,
 - e. memutuskan pilihan yang akan diambil,
 - f. melakukan pemeriksaan ulang terhadap keputusan, dan
 - g. melaksanakan keputusan.
5. Dengan mengkaji penyebab terjadinya *un-ethics*, maka diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa untuk dapat menciptakan perilaku manajer yang etis perlu dukungan dari berbagai pihak: manajer itu sendiri, perusahaan, pemerintah, masyarakat (misalnya gerakan konsumen), beberapa LSM, media massa, dunia pendidikan serta pihak-pihak lain yang merasa ikut bertanggung jawab terhadap perkembangan dan pertumbuhan mental serta spiritual anak-anak Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, Robert W (1961), "Code of Conduct for Executive," *Harvard Business Review*, September-Oktober, p. 53.
- Blakely, Gerald L dan Cindy L. Martinec (1992), "Executive Development: Corporate Response to Business Ethics," *Journal of Education for Business*, November-Desember, p. 110-13.
- Brady, F. N and G. E Wheeler (1996), "An Empirical Study of Ethical Predisposition," *Journal of Business Ethics*, 15, p. 927-940.
- Brody, Beth (1987), "Ethic 101: Can the Good Guys Win?", *US & World Report*, 13 April, p. 54.
- Embs, T.J. Von der dan R.A Wagley (1988), "Managerial Ethics: Hard Decision on Soft Criteria," *SAM Advanced Management Journal*, p. 6.
- Fromson, Brett Duval (1990), "Did Drexel Get What It Deserved?", *Fortune*, 12 Maret, p. 81-88.
- Gates, Bill (1999), *Business @The Speed of Thought: Using A Digital Nervous System*, New York: Warner Books, p. xlii
- Gibson, James L., James H. Donnelly, JR., dan John M. Ivancevich (1996), *"Manajemen"*, Jilid 1. Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Henderson, Verne E (1982), "The Ethical Side of Enterprise," *Sloan Management Review*, p. 38.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen (2001), *"Manajemen Strategis"*, Edisi Satu, Cetakan 1, Terjemahan, Yogyakarta: Andi.
- Intisari (2001), *"Kontroversi Di Balik Film Kartun"*, Juni, p. 114-121.
- Jelkins, Frank (1997), *"Periklanan"*, Edisi Ketiga, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Keraf, Sony A (1991), *"Etika Bisnis. Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur"*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Kanisius.
- Kohlberg, L (1984), *The Psychology of Moral Development: The Nature and Validity of Moral Stages*, San Francisco: Harper & Row.
- Kompas (2001), *"Televisi Yang Menyita Perhatian Anak"*, Selasa 24 Juli.
- , *"Iklan TV Berpotensi Menusak Pola Makan Balita"*, Minggu 12 Agustus.
- (2002), *"Balasi Iklan Fast Food"*, Minggu, 9 Juni.
- Koller, Philip dan A.B Susanto (1999), *"Manajemen Pemasaran di Indonesia"*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Pressley, M.M and D.E Blavins (1984), "Student Perceptions of "Job Politics" as Practiced by Those Climbing the Corporate Ladder," *Journal of Business Ethics*, 9(6), p. 639-653.
- Rest, J.R (1986), *"Moral Development: Advances in Research and Theory"*, New York: Praeger Publisher.
- Muall (2001), "Studi Empirik Pengaruh Pioneer Brand Pada Proses Pemilihan Brand," *Majalah Manajemen USAHAWAN*, No.08 Th. XXX, Agustus, p. 3-7.
- (2001), "Strategi Bersaing Dalam Turbulensi Lingkungan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal KEBI*, Vol.7, Edisi Agustus-September, p. 45-54.
- Marketing (2002), *"Pengenalan Merek pada Anak-Anak"*, No. 25/1/17-30 Januari.
- Morse, J. J (1975), "Person Job Congruence and Individual and Development", *Human Relation*, 28(9), p. 841-861.
- Nielsen, R.P (1985), "Alternative Managerial Response to Ethical Dilemmas," *Planning Review*, November, p. 24-29.
- (1983), "Changing Unethical Organizational Behavior," *Academic of Management Executive*, Mei, p. 123-130.
- Pava, M.L dan J. Krausz (1996), "The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost," *Journal of Business Ethics*, p. 321-357.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (1999), *"Consumer Behavior and Marketing Strategy"*, 5th edition, USA: Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Posner, Barry Z dan Warren h. Schmidt (1987), "Ethics in American Companies: A Managerial Perspective," *Journal of Business Ethics*, p. 383-91.
- Rahardjo, M. Dawam (1999), *"Etika Ekonomi Dan Manajemen"*, Cetakan Pertama, Yogya: Tria Wacana.
- Schermerhorn, John R (1999), *"Manajemen"*, Edisi 1. Cetakan 2, Terjemahan, Yogyakarta: Andi.
- Sims, R and K. G Kroesck (1994), "The Influence of Ethical Fit on Employee Satisfaction, Commitment and Turnover," *Journal of Business Ethics*, 13, p. 939-947.
- Sims, Randi L and Thomas L. Keon (2001), "The Influence of Organizational Expectations on Ethical Decision Making Conflict," *Journal of Business Ethics*, 23, p. 219-228.
- Sobirin, Achmad (1999), "Etika Bisnis, Kontrak Sosial Dan Gerakan Hijau," *Jurnal Siasat Bisnis*, Th. IV, Volume 7, p. 1-17.
- Stank, Andrew (1993), "What's the Matter with Business Ethics?", *Harvard Business Review*, Mei-Juni, p. 38-48.
- Sudbyo, Bambang (1987), Kemungkinan Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban di Indonesia, Makalah disampaikan pada Seminar Nasional di Universitas Trisakti Jakarta. November.
- Suprihanto, John (1995), Konsumerisme: Upaya Perlindungan Konsumen, *Kelola, Gadjah Mada University Business Review*, p. 73-82.
- Trevino, L. K (1986), "Ethical Decision Making in Organizations: A Person Situation Interactionist Model," *Academy of Management Review*, 11 (3), p. 601-617.
- Wagner, Suzanne C dan G. Lawrence Sanders (2001), "Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy," 29, p. 161-167.