

PERANAN ETIKA PEMASARAN TERHADAP ELEMEN CAMPURAN PEMASARAN (PRODUK DAN PROMOSI)

Zurairah Jais

Fakulti Inovasi Perniagaan & Teknologi,
Universiti Melaka

Salbiah Nur Shahrul Azmi

Fakulti Inovasi Perniagaan & Teknologi,
Universiti Melaka

Siti Nur Asneda Mohd Nazim

Fakulti Inovasi Perniagaan & Teknologi,
Universiti Melaka

Nor Izzuani Izhar

Pusat Asasi & Pengajian Umum
Universiti Melaka

Corresponding Author's Email: zurairah@unimel.edu.my

Article history:

Received : 24 October 2022

Accepted : 27 December 2022

Published : 31 December 2022

ABSTRAK

Etika merupakan komponen penting dalam interaksi manusia, termasuk aktiviti pemasaran. Artikel ini membahas tentang peranan etika pemasaran terhadap beberapa elemen campuran pemasaran yang memfokuskan kepada produk dan promosi menerusi kaedah tinjauan literatur. Penelitian kualitatif yang berpandu pada data perpustakaan dan kupasan berita ini mampu memberikan gambaran terkini berkaitan salah laku dalam aktiviti pemasaran di Malaysia. Hasil kajian memperlihatkan kebanyakan pelanggan amat menitik beratkan hal berkaitan bagaimana sesuatu produk itu berkesan kepada mereka. Tuntasnya, hal ini akan mempengaruhi tindakan mengulangi pembelian sekali gus mencadangkan kepada kenalan serta ahli keluarga untuk pembelian seterusnya. Keberhasilan tindakan pemasar yang berlaku jujur dalam aktiviti promosi terutama di media sosial sangat memberi impak kepada keberadaan mereka di pasaran untuk satu jangka masa yang panjang.

Kata Kunci: Etika pemasaran, Produk, Promosi, Pemasar, Kesetiaan

THE ROLE OF MARKETING ETHICS ON ELEMENTS OF THE MARKETING MIX (PRODUCT AND PROMOTION)

ABSTRACT

Ethics is an important component of human interaction, including marketing activities. This article discusses the role of marketing ethics on some marketing mix elements that focus on products and promotions through a literature review method. Qualitative research guided by library data and news clippings is able to provide an up-to-date overview of misconduct in marketing activities in Malaysia.

The results of the study show that most customers place great emphasis on how a product is effective for them. After all, this will influence the action of repeating the purchase as well as suggesting to acquaintances and family members for the next purchase. The successful actions of marketers who act honestly in promotional activities, especially on social media, greatly impact their existence in the market for a long period of time.

Keywords: *Marketing ethics, Product, Promotion, Marketer, Loyalty*

PENDAHULUAN

Secara amnya, etika pemasaran mewakili amalan dan piawaian sosial serta profesional yang dipraktikkan oleh pengurus pemasaran untuk membantu mereka membangun, melaksana dan memantau strategi pemasaran. Tambahan pula, M Saleh et al., (2021) memberi gambaran bahawa etika pemasaran adalah prinsip dan piawaian yang mentakrifkan tingkah laku yang boleh diterima dalam pemasaran seperti yang ditakrifkan juga oleh orang awam, penggubal undang-undang kerajaan, pesaing dan organisasi. Spesifiknya, penulis juga menambah bahawa etika pemasaran ialah bidang aplikasi yang merangkumi prinsip moral yang mendasari operasi dan peraturan pemasaran. Oleh itu, ia merupakan satu proses di mana syarikat membina minat pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan, nilai pemegang berkepentingan dan juga hubungan yang kukuh dengan pelanggan.

Dalam dunia perniagaan hari ini, pengurus juga perlu menilai etika yang sesuai untuk diketengahkan dalam membuat keputusan. Ianya malah bukan satu tugas yang mudah kerana kesukaran biasanya disertai dengan keputusan negatif dalam membuat pilihan beretika dan hasil yang diinginkan kadang-kadang baik atau buruk. Selain itu, Ferrell & Ferrell (2021) berpendapat bahawa etika pemasaran memberi tumpuan kepada cara tingkah laku pengguna mempengaruhi isu etika semasa membeli. Etika pemasaran ialah perkara yang berkaitan dengan prinsip moral di sebalik operasi dan undang-undang bidang pengiklanan seperti etika pengiklanan, ciri produk dan etika alam sekitar yang merupakan peranan penting dalam perkembangan syarikat. Ini juga selari dengan garis panduan bagi mengelakkan iklan palsu atau mengelirukan seperti yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) yang menegaskan tindakan terhadap iklan-iklan yang mengelirukan dan memperdaya atau representasi palsu atau amalan tidak saksama di bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999 dan Akta Perihal Dagangan 2011.

Sehubungan itu, syarikat atau organisasi harus menyampaikan mesej jenama dan menjual produk mereka kepada pengguna sambil mempertimbangkan isu sosial dan alam sekitar. Strategi yang memberi tumpuan kepada isu yang dikongsi mampu meningkatkan minat pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan daripada syarikat tersebut. Namun, mengekalkan hubungan dengan pengguna dan membina kesetiaan jenama adalah cabaran utama dalam persekitaran pemasaran semasa. Pasaran semasa yang sangat kompetitif pula mencetuskan amalan pemasaran yang tidak beretika sehingga mengubah cabaran membina kesetiaan pelanggan menjadi lebih tidak bertanggungjawab. Ini termasuklah gimik dan iklan melalui media perdana dan sosial yang terlalu agresif seperti contoh eksploitasi agama bagi melariskan produk sehingga membawa kekeliruan dan merosakkan kesucian agama. Bertindak ke atas isu tersebut, Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) melalui Forum Kandungan 2022 berusaha meletakkan peraturan demi kepentingan sejagat untuk bertindak ke atas peniaga yang menyalahgunakan agama untuk melariskan produk (Patah, 2022).

OBJEKTIF KAJIAN

Fokus utama kajian ini adalah untuk mengupas peranan etika pemasaran terhadap beberapa elemen campuran pemasaran iaitu produk dan promosi berpandukan kaedah tinjauan literatur. Tambahan pula, tumpuan kajian ini mampu menghimpunkan gambaran terkini berkaitan salah laku dalam aktiviti pemasaran di Malaysia.

Etika Pemasaran

Laczniak & Murphy (2019) mentakrifkan etika pemasaran sebagai kajian sistematik tentang kaedah piawaian moral yang digunakan dalam membuat keputusan pemasaran serta tingkah laku. Kebimbangan terhadap etika dalam pemasaran semakin meningkat kerana ketidakpercayaan orang ramai terhadap perniagaan moden telah dilaporkan secara konsisten hampir sejak diperkenalkan. Pendekatan awal atau amalan pemasaran beretika ini cenderung untuk mengambil normatif perspektif, iaitu membina peraturan serta garis panduan yang mampu membantu pemasar untuk berkelakuan secara beretika (Hunt & Laverie, A., 2004). Amalan pemasaran beretika berperanan mempromosikan nilai etika organisasi dan individu supaya pengguna tertarik untuk setia dan membuat pembelian semula dengan organisasi tersebut (Schlegelmilch & Öberseder, 2010). Dalam hal ini, etika pemasaran dipertimbangkan dari perspektif individu dan organisasi. Dari perspektif individu, nilai peribadi dan falsafah moral adalah kunci kepada keputusan beretika dalam pemasaran. Kejujuran, keadilan, tanggungjawab, dan kewarganegaraan adalah diandaikan sebagai nilai yang boleh membimbing keputusan pemasaran yang kompleks dalam konteks suatu organisasi. Dari perspektif organisasi pula, nilai, kod, dan latihan adalah diperlukan untuk menyediakan pendekatan yang konsisten dan dikongsi untuk membuat keputusan beretika (Ferrell dan Ferrell, 2021).

Amalan pemasaran beretika oleh organisasi berperanan mempengaruhi rutin harian dan aktiviti penggunaan pengguna. Semua amalan pemasaran beretika oleh syarikat adalah berkait rapat dengan pembelian produk atau perkhidmatan, tidak kira sama ada syarikat itu sedar tentang kekuatan dan kelemahan kuasa beli pengguna. Walaupun kepentingan amalan pemasaran beretika berkait rapat dengan pembinaan perhubungan, penilaian produk, dan kesetiaan jenama yang kukuh, secara ilmiah melalui carian *google scholars* mendapati hanya terdapat beberapa kajian sahaja yang telah meneliti strategi campuran pemasaran seperti, produk, harga, tempat dan promosi dari sudut pandang isu etika sebagai mempunyai pengaruh kritikal terhadap pembentukan sikap pengguna.

Jadual 1: Bilangan Kajian Terdahulu Berkaitan Etika Pemasaran dari tahun 2019 sehingga 2022
Sumber: <https://scholar.google.com/>

Tahun	Bilangan kajian terdahulu
2022	15
2021	11
2020	14
2019	8

Amalan perniagaan organisasi yang beretika, atau tidak beretika, sememangnya disamakan dengan reputasi dan penilaian keseluruhannya di mana ia juga menekankan faktor kekal berdaya saing dalam pasaran. Dalam konteks ini, kualiti hubungan pengguna dan jenama merupakan konsep komprehensif yang mencerminkan keamatan, kedalaman, kesinambungan dan kesan perhubungan antara pengguna dan jenama. Kualiti jenama boleh dikenal pasti daripada kesan jenama, pengenalan

jenama, kepercayaan jenama, saling bergantung, kepuasan, dan komitmen jenama. Proses-proses ini terlibat dalam mewujudkan dan mengekalkan hubungan antara pengguna dan jenama. Faktor utama yang mempengaruhi hubungan pengguna pula adalah pengalaman membeli, pengalaman emosi, pengalaman bertindak, kepercayaan kognitif, dan komitmen jenama. Tambahan pula, etika juga berkait rapat dengan tanggungjawab sosial kerana berkaitan dengan etika yang merangkumi hubungan sosial dalam masyarakat, terutama di tempat bekerja.

Ringkasnya, kualiti perhubungan jenama pengguna ialah persatuan yang dibina melalui proses di mana pengguna dan jenama, sebagai dua pihak yang sama, menyumbang dan berinteraksi dengan setiap satu lain di dalam pasaran. Untuk itu, strategi pemasaran yang terdiri daripada elemen campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi adalah sesuai untuk dijadikan sandaran. Amalan pemasaran beretika memainkan peranan penting buat pengurus dan pemasar sebagai panduan apabila mereka menghadapi masalah etika (Gaski, 1999).

Etika Pemasaran dari Perspektif Islam

Etika pemasaran dari perspektif Islam mampu memandu organisasi dan individu untuk bertindak secara lebih beretika. Satar et al. (2022) berpandangan bahawa etika mampu membentuk sikap dan menolong manusia supaya bertindak secara tepat dalam menjalani hidup. Penulis mentakrifkan etika sebagai tuaian dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Dapat dirangkumkan bahawa etika merupakan teori tentang perilaku perbuatan manusia yang dipandang dari nilai baik atau buruk seperti yang dapat ditentukan oleh akal. Justeru, etika pemasaran dari perspektif Islam banyak dikupas di dalam al Quran seperti contoh di dalam surah An-Nahl ayat 92 berkenaan keadilan dan kejujuran. Ditekankan dalam ayat ini bahawa kaum muslimin yang jumlahnya sedikit itu telah mengadakan perjanjian dengan Nabi Muhammad S.A.W pada waktu mereka melihat orang Quraisy yang ramai dan cukup berpengalaman, lalu timbullah keinginan mereka untuk membatalkan perjanjian dengan Nabi Muhammad dan perbuatan mereka yang demikian itu dilarang oleh Allah.

Satar et al. (2022) juga telah mengkategorikan impak etika pemasaran dari segi produk, harga, agihan dan promosi. Dari segi produk, sekiranya pemasaran dilakukan secara beretika, produk yang ditawarkan adalah dijamin halal dan *tayyib*, berguna, bermanfaat, bernilai tinggi serta bermanfaat kepada masyarakat. Selain itu menerusi pemasaran yang beretika, produk dapat ditawarkan dengan harga yang wajar setanding dengan kemampuan daya beli masyarakat. Dari konteks agihan, pemasaran beretika mampu mengagihkan produk dengan menepati masa serta kewujudan barang yang terjamin. Seterusnya, promosi yang beretika pula membantu memperkenalkan produk dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kualiti dan jujur.

Tambahan pula, Yudityawati & Fitriyah (2022) menambah bahawa produk perlulah dipasarkan dengan telus dan tidak membuat janji berlebihan; meletakkan harga yang bersesuaian, tidak mengambil untung yang berlebihan dan tidak memonopoli pasaran. Kontra kepada amalan memonopoli pasaran adalah sikap *ta'awun* (tolong menolong) serta sabar seperti yang pernah diamalkan Nabi Muhammad SAW berada di Kota Makkah dimana Rasulullah telah mengekalkan harga yang wajar disaat para pedagang Quraisy memonopoli pasaran. Ini merupakan strategi pemasaran yang bijak kerana pelanggan akhirnya membeli produk yang dijual Rasulullah dengan jumlah yang banyak dan malah ianya mampu dibeli oleh semua golongan pelanggan. Hal ini secara langsung akan membuatkan pelanggan setia sekaligus berkongsi pengalamannya dimana-mana medium yang dirasakan sesuai.

Sekumpulan penyelidik iaitu Aravik et al. (2022); Yudityawati & Fitriyah (2022); Satar et al. (2022) lebih cenderung menjadikan **karakter Rasulullah** sebagai panduan etika pemasaran. Yang pertama, *Siddiq* iaitu jujur dan benar. Ringkasnya, kejujuran bermaksud merumuskan fakta dan pandangan sebagaimana adanya supaya orang lain boleh mempercayainya. Benar pula adalah akhlak

mulia yang menghiasi akhlak orang yang beriman kepada Allah dan yang ghaib (Aminnuraliff M., 2022). Oleh itu, kejujuran dan kebenaran adalah ciri-ciri yang perlu ada pada manusia untuk berkomunikasi dan bertindak sebijak dan sejujur mungkin. Ini kerana, kejujuran berkait rapat dengan kebenaran sebagai rasa nilai. Ini merupakan asas terhadap semua tindakan termasuk mendengar, berfikir, bercakap serta bertindak seperti contoh menepati masa dan janji, mengakui kelemahan dan kekuatan produk serta tidak membesar-besarkan produk yang dijual semata-mata untuk mencapai matlamat jualan. Jika pemasar mengamalkan sifat *siddiq*, pengguna akan dapat merasakan keikhlasan di dalam jual beli terbabit dan secara langsung akan menjadi pelanggan setia disebabkan kepuasan yang terbit dari pemasaran yang beretika.

Sifat kedua, *Fathanah* iaitu intelektual dan kecantikan. Melalui sifat ini, pemasar perlu bijak mengenal pasti tanggungjawab serta mampu mencipta keunikan yang menyumbang dan memberi manfaat kepada organisasi atau pengguna. Namun, peningkatan pengetahuan juga perlu disokong oleh sendiri atau melalui latihan supaya pemasar mahir tentang produk dan perkhidmatan yang dipromosikan (Melania, F. A., & Ridlwan, A. A., 2022). Kebijaksanaan pemasar mampu mendorong amalan pemasaran beretika apabila semua kegusaran pengguna dapat dijawab dan dikendalikan dengan yakin dan bijak kerana terdapat juga pemasar yang memberikan maklumat palsu akibat kurang pengetahuan berkenaan produk atau perkhidmatan. Ini sama seperti kes penyebaran berita palsu tanpa mengetahui kesahihan maklumat tersebut. Menurut Ketua Pegawai Sektor Keselamatan Rangkaian dan Penguatkuasaan SKMM, Zulkarnain Mohd Yasin, berkata lebih 40 individu telah disiasat mengikut akta berkenaan sepanjang tahun lalu, manakala empat lagi didakwa. Dalam hal ini, SKMM mampu mengesan mana-mana individu yang menyebarkan berita palsu dalam tempoh kurang 24 jam selepas kesalahan itu dilakukan menerusi media sosial (Jaafar, Alias & Shamsuddin, 2018).

Sifat ketiga, *Amanah* iaitu dipercayai atau boleh dipercayai. Nabi Muhammad SAW menegaskan amanah adalah modal paling bernilai dalam perniagaan, dan baginda memulakan usahanya dengan modal amanah semata-mata, tanpa wang fizikal. Tambahan pula, sifat amanah baginda telah terserlah sebelum menerima risalah kerasulan yang akhirnya menjadikan agama Islam tersebar luas di seluruh pelusuk dunia. Surah al-Anfal ayat 27 menegaskan supaya jangan mengkhianati amanah kerana amanah bukanlah suatu perkara yang remeh malah merupakan satu tanggungjawab yang mesti dilaksanakan. Dengan mempraktikkan sifat amanah dalam memasarkan produk, ia mampu mendorong pengguna menilai keikhlasan pemasar seterusnya setia dengan produk yang ditawarkan.

Sifat keempat, *Tabligh* bermaksud menyampaikan, berkomunikasi, dan telus. Melalui sifat ini, pemasar mestilah berkomunikasi dengan telus, terbuka dan menyampaikan maklumat yang benar. Keunggulan sifat tabligh Nabi Muhammad S.A.W dapat dibuktikan melalui dakwah secara rahsia serta penulisan, peristiwa di Bukit Safa dan peristiwa di Tha'if. Setiap fasa tersebut menguji sifat profesional baginda yang akhirnya menghasilkan satu tindakan yang beretika. Seperti contoh ketika baginda naik ke Bukit Safa untuk menyeru penduduk Mekah beriman kepada Allah, kaum musyrikin telah marah dan memulau baginda. Namun, baginda tetap sabar dan tenang merancang strategi dakwah yang lebih meluas. Justeru, dengan menanam sifat tabligh, maklumat yang jujur dan benar mampu disampaikan melalui medium yang bersesuaian.

Etika Pemasaran Produk

Etika pemasaran produk adalah merujuk kepada produk akhir dan ianya mencakupi aspek produk yang selamat digunakan, keberkesanan produk dan produk yang ditiru (Mogan, 1993). Pemasar perlu cakna kepada pelbagai aspek keselamatan sewaktu menghasilkan produk dan ianya mestilah termasuk hal-hal berkaitan proses pembangunan produk yang tertakluk kepada peraturan dan undang-undang untuk memenangi kelebihan persaingan dalam pasaran kelak. Seperti contoh, bermula dari bahan mentah sehingga selesai pembangunan produk menjadi produk akhir, bahan berbahaya adalah tidak dibenarkan terkandung pada mana-mana proses kerana ianya boleh mengancam keselamatan pelanggan atau pengguna. Sebagai pengguna, mereka wajar mendapatkan maklumat lengkap tentang

bahan-bahan yang digunakan dan pemasar tidak boleh sewenang-nya menyembunyi sebarang bentuk isu atau maklumat produk akhir yang akan dipasarkan, apatah lagi jika ianya bakal membawa kemudharatan ke atas pihak ketiga (pengguna/pelanggan). Penghasilan produk yang tidak sempurna mesti dinyatakan untuk mengelakkan salah faham dan rasa ketidakpuasan hati pelanggan sekaligus merebut kepercayaan dari mereka.

Di Malaysia, Peraturan 18(6), Peraturan-Peraturan Makanan 1985 menyatakan bahawa label makanan tidak boleh mengandungi akuan kesihatan seperti mencegah, mengurangkan, merawat dan menyembuhkan suatu penyakit dan kegagalan mematuhi, jika sabit kesalahan boleh didenda tidak melebihi RM100,000 dan penjara tidak lebih dua tahun. Isu dakwaan berlebihan terhadap produk makanan & minuman dan kosmetik & kesihatan menjadi suatu masalah major dalam aktiviti pemasaran khususnya dan perniagaan amnya. Pengguna lebih terdedah dengan dakwaan-dakwaan berlebihan yang kian melata dalam platform media sosial sehingga menimbulkan beberapa isu seperti tindakan melulu membeli produk kerana sangat terpengaruh dengan iklan yang mendakwa secara berlebihan dan akhirnya tewas kerana menerima kesan sampingan atau ditipu. Sebaiknya pengguna bijak untuk meneliti dan melakukan tinjauan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Jobstore Team, 2019).

Memetik kepada sumber Sinar Harian oleh Ismail (2022), di Malaysia sebanyak 651 kes telah direkodkan dengan jumlah nilai rampasan barang tiruan berjumlah RM 8.65 juta dalam operasi di seluruh negara oleh KPDNHEP pada tahun 2018. Kemudian meningkat kepada 663 kes yang melibatkan rampasan berjumlah 18.10 juta pada tahun 2019 dan seterusnya, 1015 kes dengan jumlah nilai rampasan RM 32.85 juta pada tahun 2020. Manakala, statistik pada 1 Januari hingga 30 Jun lalu melaporkan sebanyak 137 kes dengan jumlah rampasan bernilai RM 2.47 juta. Secara rangkuman, sebanyak 2056 notis telah dikeluarkan kepada premis atau pemilik bangunan di seluruh negara bagi kesalahan berkaitan barangan tiruan.

Etika Pemasaran Promosi

Aktiviti promosi dijalankan dengan menggunakan pelbagai alat promosi seperti pengiklanan, publisiti, promosi jualan, pemasaran langsung, jualan peribadi dan lain-lain. Pengguna adalah pihak yang paling mudah terpengaruh dengan pujukan oleh pemasar. Pengiklanan yang menarik, testimoni sebenar, tutorial dan lain-lain aktiviti promosi yang hebat mampu memberi satu perspektif keterujaan kalangan bakal pelanggan untuk membeli produk yang dipaparkan dalam mana-mana platform media sosial. Komunikasi wajar dilakukan secara terbuka dan jujur dan ianya mesti diberi maklumbalas secara langsung oleh pengguna. Etika promosi melibatkan moraliti di dalam suatu iklan, promosi jualan, dan perhubungan awam. Menurut Williams, Kaylene & Caroline (2011), isu etika promosi boleh dianalisa dengan pengiklanan dan jualan peribadi. Pengiklanan adalah alat komunikasi dalam iaitu menyampaikan penawaran organisasi kepada pasaran serta tersedia untuk dijual berupaya secara semulajadi untuk mempengaruhi pengguna. Secara tuntas, pengiklan wajar mematuhi moraliti dan bersikap profesional semasa melaksanakan tugas mereka.

Pemasar sama sekali tidak wajar untuk memanipulasi sebarang bentuk kandungan yang mengiklankan produk mereka dari sebarang aspek termasuk rekabentuk, warna, tekstur dan lain-lain kerana dibimbangi ianya tidak sama dengan produk sebenar. Seterusnya ini akan menyebabkan pengguna keliru dengan tawaran dari organisasi. Kebanyakan pemasar mendakwa bahawa produk mereka adalah produk yang paling berkesan dan yang paling memberi nilai kepada pelanggan sedangkan ia merupakan satu dakwaan melampau keatas produk mereka. Kebanyakan pelanggan sangat mengutamakan kualiti produk yang setara dengan harga yang ditawarkan. Ianya menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian berulang seterusnya mengesyorkan kepada kawan-kawan serta ahli keluarga termasuk menilai keberkesanan produk yang dibeli. Pemasar mesti jujur terhadap sebarang perakuan sewaktu mempromosi di media sosial supaya mereka mampu bertahan lama dalam pasaran. Aspek kejujuran yang dimaksudkan di sini adalah kaedah pendedahan dan pemakluman kandungan

atau bahan produk yang dijual. Pemasar seharusnya tidak menyembunyikan sebarang bentuk identifikasi sesuatu produk kepada bakal pelanggan (Aziz, 2021).

Tinjauan yang pernah dibuat oleh Omar (2020) menunjukkan sebanyak 81% rakyat Malaysia telah menghabiskan masa sehingga 8 jam sehari bagi aktiviti dalam talian termasuk membeli-belah dalam talian. Kebanyakan audien mencapai maklumat produk atau perkhidmatan melalui capaian internet. Audien akan lebih terkesan terhadap promosi yang menggunakan video pemasaran tular seterusnya meningkatkan tahap kesedaran audien terhadap produk ataupun jenama. Lazimnya, isi kandungan suatu iklan perlu bersifat memujuk untuk kesan yang lebih baik. Selain itu, audien kini suka menentukan corak iklan yang ingin mereka lihat dan kurang fokus terhadap pengiklanan komersial. Rata-rata mereka lebih cenderung untuk mendapatkan maklumat suatu produk dengan lebih pantas. Contohnya seperti video tutorial menjahit, melukis, penceritaan, video *trending* dan lain-lain. Dalam anggaran masa 5 saat pertama suatu video akan menentukan samada audien akan terus melihat atau mengabaikan. Penggunaan individu berpengaruh dalam iklan turut menjadi faktor pendorong pemasar menjadi kreatif demi menjayakan sesuatu kandungan iklan produk mereka. Berdasarkan *trend* ini, rata-rata penjual atau pemasar sanggup melakukan perkara tidak beretika semata-mata untuk meraih perhatian ramai audien dan seterusnya menyebabkan mereka terpengaruh dengan keberkesanan produk atau perkhidmatan yang dipaparkan walaupun kesahihan keberkesanan produk tersebut belum lagi dijamin.

Jadual 2: Statistik Kes Penipuan dalam Talian bagi Tahun 2019 sehingga 2021

Sumber: <https://www.sinarharian.com.my/article/146494/berita/semasa/penipuan-jualan-dalam-talian-meningkat>

Tahun	Bil Kes
2019	3516
2020	5845
2021	4364

Harian Metro (2022) melaporkan statistik kes penipuan yang melibatkan aktiviti jual beli dalam talian dan pinjaman tidak wujud yang berjumlah 18857 dan 15546 kes telah menyebabkan kerugian sehingga RM1.61 billion iaitu 51631 kes di antara 2019 hingga 2021. Keberkesanan iklan dan promosi merupakan elemen yang akan mempengaruhi minat audien terhadap sesuatu produk. Walaubagaimanapun, kebelakangan ini kebanyakan taktik pemasaran yang digunakan melalui platform media sosial dilihat kurang mempunyai nilai etika dan seolah-olah memberi gambaran yang negatif terhadap pembudayaan serta gaya hidup ketimuran terhadap masyarakat Malaysia khususnya dan ia memberi gambaran yang agak membimbangkan. Tingkah laku segelintir pemasar yang seringkali menunjukkan sikap tidak beretika iaitu mengamalkan konsep “buat apa sahaja asalkan dapat meraih dan memujuk audien dan pembeli”. Keberanian pemasar-pemasar mempamerkan gambar-gambar yang kelihatan lucu, memaparkan bahasa pasar termasuk penggunaan perkataan kasar, etika berpakaian sewaktu siaran langsung yang tidak sopan serta apabila muncul di pelbagai platform media sosial seperti Instagram atau Tik Tok adalah tindak tanduk negatif yang dapat dilihat pada hari ini.

Jika diamati, hal ini merupakan salah laku ketika melakukan aktiviti promosi produk dan perkhidmatan kerana melanggar etika dan menyalahguna platform jual beli dalam talian sehingga memberi kesan kepada pihak ketiga seperti audien atau pembeli dalam talian dan usahawan atau pemasar lain yang begitu menjaga etika ketika bermuamalat. Sedangkan platform e-dagang pada hari ini telah menjadi satu platform terpenting dan berguna untuk para usahawan mempromosi produk mereka. Perkara ini sangat tidak wajar dan harus di banteras sebaiknya agar kemaslahatan semua

pihak terjaga. Menggunakan bahasa campur, kelucahan melampau dan penggunaan perkataan-perkataan kasar dan menyentuh isu sensitiviti tertentu telah menyebabkan pencemaran bahasa Malaysia, dan telah menunjukkan contoh tidak baik kepada komuniti masyarakat terutama generasi muda yang mampu mencapai iklan melalui akaun media sosial masing-masing. Perkara ini menjadi sangat membimbangkan kerana banyak gejala sosial dikaitkan dengan iklan promosi dari internet seperti aktiviti zina berleluasa kerana pengaruh iklan produk intim hubungan suami isteri dapat juga dicapai oleh generasi muda yang masih bujang berikutan rasa ingin mencuba dan seterusnya menyebabkan kelahiran luar nikah.

Peranan Etika Pemasaran Terhadap Kesetiaan Pengguna

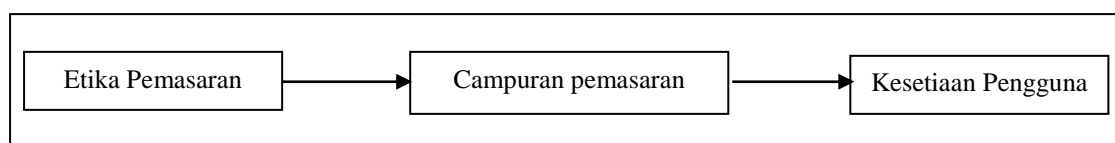
Kesetiaan pengguna dirujuk kepada beberapa keadaan. Justeru, erti kesetiaan adalah berlainan mengikut situasi dan aktiviti yang dilakukan. Menurut penyelidikan isu kesetiaan semasa menggunakan "indeks tingkah laku, indeks sikap, atau indeks gabungan yang menggabungkan ketiga-tiga aspek sifat kajian". Dari aspek tingkah laku, kesetiaan boleh ditentukan oleh tingkah laku pembeli dengan cakna kepada akibat dari tingkah laku tersebut. Membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan membentuk penjenamaan dilihat sebagai kemungkinan besar pelanggan melakukan pembelian berulang produk atau perkhidmatan tertentu atau melakukan promosi mulut ke mulut. Selanjutnya, kesetiaan pelanggan bakal menyemai tingkah laku pembelian yang berterusan" (Aaker, & Joachimsthaler, 2000).

Merujuk sesetengah penyelidik, kesetiaan jenama merupakan "satu pegangan yang kritikal serta kemampuan pengguna untuk mendepani pengaruh sekeliling dan aktiviti pemasaran yang berpotensi menyebabkan pengguna menukar jenama". Manakala kesetiaan jenama telah dikategorikan sebagai kesetiaan berkesan dan kesetiaan tingkahlaku (Lee & Jin, 2019). Kaedah terbaik mengukur tahap kesetiaan jenama adalah mengukur kesetiaan efektif. Kesetiaan efektif merujuk kepada kepentingan dan hubungan pengguna terhadap jenama tertentu dan sebenarnya tingkah laku pembelian belum bermula. Kesetiaan tindakan dipapar menerusi tingkahlaku pembelian sebenar yang dijalankan oleh pengguna untuk jenama tertentu. Menurut Oliver (2019), beliau membuktikan bahawa kesetiaan jenama dirujuk sebagai elemen kritikal dalam memaksimumkan dan menyampaikan keuntungan syarikat secara konsisten.

Kesetiaan jenama dianggap sebagai alat korporat penting untuk mencapai kelangsungan hidup dan pertumbuhan perniagaan. Memperoleh pelanggan setia merupakan pencapaian kepada aktiviti pemasaran utama dan asas adalah mustahak dalam menunjukkan kelebihan persaingan (Mandhachitara & Poolthong, 2011). Ini boleh dikaitkan dengan hujahan dalam kajian yang telah diamati di samping contoh teladan yang ditunjukkan oleh Baginda Nabi Muhammad S.A.W bahawa pemasar yang beretika seperti jujur dalam urusan jual beli, maka pelanggan akan sentiasa melakukan ulangan pembelian dan menyokong pemasar.

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Cabaran dunia tanpa sempadan telah membuatkan masyarakat lebih terdedah kepada penipuan atas talian seperti yang telah dibuktikan pada kupasan di atas. Sebagaimana fokus utama kajian ini adalah untuk mengupas peranan etika pemasaran terhadap beberapa elemen campuran pemasaran iaitu produk dan promosi, ianya malah dapat menghimpunkan gambaran terkini berkaitan salah laku dalam aktiviti pemasaran di Malaysia. Berikut merupakan kerangka kajian berdasarkan kesimpulan penelitian kualitatif yang dijalankan;



Rajah 1: Kerangka Kajian Peranan Etika Pemasaran terhadap Elemen Campuran Pemasaran (Produk dan Promosi)

Sebagai pemasar yang bertanggungjawab, wajarlah mereka mempamerkan sikap yang professional dan melakukan aktiviti promosi serta penjualan secara beretika. Menjaga tatasusila sewaktu menjalankan operasi mempromosi secara langsung menggunakan medium media sosial yang ditonton oleh pelbagai lapisan masyarakat mesti dititikberatkan kerana audien berhak mengetahui maklumat sebenar produk dan pemasar tidak sepatutnya memberi maklumat palsu atau menyembunyikan sesuatu maklumat. Pemasar juga tidak boleh fokus semata-mata untuk mendapatkan keuntungan maksimum, malah seharusnya menekankan tanggungjawab sosial dan moral dalam masyarakat. Kajian ini kelak akan menilai kredibiliti dan memastikan pemasar mengetahui bahawa tingkahlaku yang beretika dalam aktiviti pemasaran akan menjadi penanda aras kepada faktor-faktor yang menjadi pilihan audien untuk menonton atau mengabaikan iklan-iklan mereka di media sosial.

Dapat difahami bahawa etika pemasaran dari perspektif konvensional dan Islam telah menekankan teras yang mempunyai nilai sejagat dan mampu untuk diteladani semua lapisan masyarakat. Etika pemasaran yang bermula dengan sikap dan sifat yang diterapkan organisasi dan individu mampu memberi peranan yang besar terhadap kesetiaan pengguna terhadap produk serta perkhidmatan yang ditawarkan. Isu etika yang diketengahkan di dalam campuran pemasaran seperti produk dan promosi diharap mampu memberi titik tolak kepada kajian yang seterusnya supaya dapat dikembangkan kepada elemen campuran pemasaran yang lengkap (produk, harga, tempat dan promosi).

RUJUKAN

- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, F. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York.
- Aminnuraliff, M. (2022). Penipuan Jualan Dalam Talian Meningkat. <https://www.sinarharian.com.my/article/146494/berita/semasa/penipuan-jualan-dalam-talian-meningkat>.
- Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: a Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263–282. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.344>.
- Aziz, N.A.A. (2021). Beretika promosikan produk dalam talian. <https://www.bharian.com.my/rencana/minda-pembaca/2021/07/841610/beretika-promosikan-produk-dalam-talian>.
- Ferrel, J.F., & Ferrel, O.C. (2021). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning, 2021. ISBN 0357513363, 9780357513361.
- Gaski & John, F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics* 18 (3):315 - 334. 10.1023/a:1017190829683.
- Harian Metro (2022). 51,631 Kes Penipuan dalam Talian dari 2019-2021, Kerugian Lebih RM1.61 Bilion. <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2022/03/820760/51631-kes-penipuan-dalam-talian-dari-2019-2021-kerugian-lebih-rm161-bilion>

- Hunt, D., & Laverie, A. (2004). Experiential Learning and the Hunt-Vitell Theory of Ethics: Teaching Marketing Ethics by Integrating Theory and Practice. *Marketing Education Review* 14(3):1-14. DOI:10.1080/10528008.2004.11488874.
- Ismail, A.I. (2022). Jual Barangan Tiruan Secara Online. <https://www.sinarharian.com.my/article/218461/berita/semasa/jual-barangan-tiruan-secara-online>.
- Jaafar, N., Alias, W.N.H.W., & Shamsuddin, M.A. (2018). Boleh Kesan Penyebar Berita Palsu Kurang 24 Jam. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2018/03/397324/boleh-kesan-penyebar-berita-palsu-kurang-24-jam>.
- Jobstore Team (2019). Isu Produk “Overclaim” Menjejaskan Pemasaran di Media. <https://www.jobstore.com/careers-blog/2019/12/10/isu-produk-overclaim-menjejaskan-pemasaran-di-media/>.
- Laczniak, Gene, R., & Murphy, Patrick E. (2019). The Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 95(C), pages 401-407. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.036.
- Lee, J.Y., & Jin, C.H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship, *Sustainability*, 11(23), 6536; <https://doi.org/10.3390/su11236536>.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing* 25 (2): 122-133. DOI:10.1108/08876041111119840.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43-56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>.
- Mogan, F.W. (1993). *Incorporating A Consumer Safety Perspective into The Product Development Process*. In Ethic Marketing; Smith, N.C., Quelch, J.A., Eds.; R.D. Irwin: Homewood, IL, USA, 1993; pp. 350–358.
- Oliver, A. (2019). Towards a New Political Economy of Behavioral Public Policy. *Public Administration Review*, Vol. 79 (6), p. 917-924. <https://doi.org/10.1111/puar.13093>.
- Omar, M.H.M. (2020). Pengiklanan Video Tular Berkesan Promosi Produk. <https://www.bharian.com.my/rencana/komentar/2020/12/767724/pengiklanan-video-tular-berkesan-promosi-produk>.
- Patah, F.M.A. (2022). Larangan Guna Unsur Agama dalam Iklan akan Dikuat Kuasa. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2022/06/963639/larangan-guna-unsur-agama-dalam-iklan-akan-dikuat-kuasa>.
- Saleh, M. H. M., Azmin, A. A., & Saraih U.N. (2021). The Effects of Market Orientation, Product Innovation and Marketing Ethics on Firm Performance: A Theoretical Framework. *International Journal of Innovation and Industrial Revolution*, 3 (7), 31-47.
- Satar, M., Siradjuddin, & Musmulyadi, (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191–199. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2366>.
- Schlegelmilch, B.B., & Oberseder, M. (2010). Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics* 93, 1-19. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1>.
- Williams, K., & Williams, C. (2011). Five Key Ingredients for Improving Student Motivation. *Research in Higher Education Journal*, 11. <https://aabri.com/manuscripts/11834.pdf>.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>