



## Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan

Ananda Melati Suci, Ivana Gina Azarine, Keisha Aliifah Maulana, Neema Tabina Hasna

Universitas Indonesia

### Abstract

Received: 07 Juli 2024  
Revised: 12 Juli 2024  
Accepted: 20 Juli 2024

*Penerapan etika bisnis dalam strategi pemasaran sering menjadi sorotan ketika perusahaan menggunakan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. Penelitian ini menganalisis dampak moralitas (etika deontologi) dan filsafat aksiologi dalam konteks kebijakan pemasaran yang memanfaatkan praktik iklan tidak jujur. Dalam menghadapi kritikan publik terkait strategi pemasaran tersebut, perusahaan terkadang tidak mempertimbangkan dampak sosial dan moralitas dalam menjalankan kebijakan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menganalisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran menggunakan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menilai keadilan dari sudut pandang etika deontologi dan mempertimbangkan nilai-nilai aksiologi yang melibatkan dampak sosial dari praktik pemasaran yang tidak etis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada kasus ini seharusnya mengutamakan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Dalam perspektif deontologi, praktik iklan palsu dan klaim berlebihan dapat dianggap tidak adil karena merugikan konsumen dan merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pandangan bahwa perusahaan harus menjadikan etika bisnis sebagai landasan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran agar tidak merugikan pihak-pihak yang terlibat.*

**Keywords:** *Etika Bisnis, Pemasaran, Iklan Palsu, Klaim Produk, Deontologi, Aksiologi*

(\*) Corresponding Author: [anandamelati01@gmail.com](mailto:anandamelati01@gmail.com), [ivana.azarine@gmail.com](mailto:ivana.azarine@gmail.com), [Keishamaulana1510@gmail.com](mailto:Keishamaulana1510@gmail.com), [neematabinahsn@gmail.com](mailto:neematabinahsn@gmail.com)

**How to Cite:** Suci, A., Azarine, I., Maulana, K., & Hasna, N. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 37-45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280461>

## PENDAHULUAN

Pemasaran dalam dunia bisnis telah menjadi hal yang umum karena setiap perusahaan memerlukan konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, pemasaran juga mencerminkan citra suatu perusahaan, yang dapat dilihat dari strategi pemasaran yang mereka terapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan value bagi konsumen sekaligus sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya. Oleh karena itu,

pemasaran menjadi faktor krusial dalam bisnis untuk memastikan pertumbuhan dan pengenalan merek yang lebih luas di kalangan masyarakat.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan seringkali tergoda untuk menggunakan strategi pemasaran yang kontroversial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Sayangnya, beberapa perusahaan memilih jalur yang tidak etis seperti menggunakan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. Hal ini dapat merugikan tidak hanya konsumen yang dapat tertipu, tetapi juga merusak reputasi perusahaan dan mengancam keberlanjutan industri secara keseluruhan. Pentingnya etika bisnis dalam pemasaran tidak hanya terletak pada kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Praktik pemasaran yang tidak etis dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat menghancurkan reputasi perusahaan.

Ditegaskan melalui regulasi pemasaran yang tertuang dalam UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999, salah satunya yaitu mengenai praktik bisnis yang tidak jujur, seperti penyajian informasi palsu atas produk atau layanan yang ditawarkan dan penipuan terhadap konsumen melalui harga, kualitas, dan bentuk karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan palsu atau klaim produk yang berlebihan dapat dianggap sebagai praktik usaha tidak sehat yang melanggar hak konsumen. Penggunaan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan dalam berdagang melanggar ketentuan hukum. Praktik semacam ini tidak hanya dianggap tidak etis tetapi juga bertentangan dengan undang-undang yang mengatur perdagangan dan perlindungan konsumen. Hal ini menarik Penulis untuk menganalisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan dari perspektif Moralitas (Etika Deontologi/Etika Normatif) dan Filsafat Aksiologi.

### **Pokok Permasalahan**

Berdasarkan dengan latar belakang sebelumnya, maka pokok permasalahan dalam penelitian “Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan” sebagai berikut :

1. Bagaimana standar etika bisnis diterapkan dalam strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan?
2. Apa tanggung jawab perusahaan terkait kebenaran dan keadilan dalam iklan serta klaim produk, dan bagaimana perusahaan menanggapi hal ini?
3. Apa dampak penggunaan iklan yang menyesatkan terhadap kepercayaan konsumen dan citra perusahaan?
4. Sejauh mana strategi pemasaran ini mematuhi regulasi hukum yang ada dan apa implikasinya jika melanggar aturan yang berlaku?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian kami adalah :

1. Dapat mengidentifikasi standar etika yang diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut dan menilai sejauh mana kepatuhan perusahaan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku.
2. Dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh iklan yang menyesatkan atau tidak akurat terhadap konsumen, reputasi perusahaan, dan pasar secara keseluruhan.

3. Mengukur kebenaran dan kewajaran klaim produk yang digunakan dalam pemasaran serta memahami bagaimana hal ini memengaruhi persepsi konsumen.
4. Dapat mengidentifikasi tanggung jawab perusahaan terkait dengan kebenaran iklan dan klaim produk serta bagaimana mereka bertanggung jawab dalam memperbaiki atau menghindari praktik yang merugikan.
5. Dapat mengidentifikasi tingkat kesesuaian praktik pemasaran dengan regulasi hukum yang berlaku, mengidentifikasi potensi pelanggaran, dan implikasi hukum yang mungkin timbul.

## **KERANGKA TEORI**

### **A. Etika Bisnis**

Muslich berpendapat bahwa etika bisnis merupakan pengetahuan atau pemahaman terkait cara yang dianggap ideal untuk mengatur dan mengelola bisnis dengan memerhatikan norma serta moralitas yang berlaku secara universal. Etika bisnis mempertimbangkan norma yang berlaku baik berbentuk aturan hukum maupun norma sosial yang mendasari praktik bisnis suatu usaha. Pemahaman Muslich terhadap etika bisnis bukan sebatas peraturan hukum ataupun aturan tertulis internal perusahaan, namun lebih luas yang mencakup aspek moral yang dianggap baik dan adil. Etika bisnis memiliki peran penting dalam pengelolaan bisnis. Termasuk dalam konteks strategi pemasaran dimana landasan pembentukan strategi pemasaran didasarkan pada moral dan tanggung jawab, serta sesuai dengan nilai yang diharapkan atau dianggap baik secara universal. Strategi pemasaran sering kali harus dipertimbangkan dalam kerangka nilai-nilai moral dan etika.

Pertimbangan strategi pemasaran dalam konteks nilai moral dan etika berarti bahwa setiap langkah atau keputusan yang diambil dalam pemasaran produk atau layanan harus sejalan dengan prinsip-prinsip yang dianggap benar, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diakui secara moral oleh masyarakat. Ini mencakup aspek kejujuran dalam promosi, tanggung jawab terhadap konsumen, serta pemikiran tentang dampak sosial atau lingkungan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Ini berfokus pada pentingnya memastikan bahwa setiap langkah pemasaran tidak hanya menguntungkan bisnis tetapi juga mempertimbangkan dampaknya pada konsumen dan masyarakat secara luas, sesuai dengan standar moral yang dianut.

### **B. Aksiologi**

Aksiologi merupakan cabang filsafat yang mempelajari nilai yang salah satunya berkaitan dengan nilai moral. Aksiologi sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu *axio* berarti pantas dan layak, dan *logos* berarti teori. Dalam konteks ini aksiologi membantu dalam pemahaman tentang bagaimana suatu individu menerapkan suatu nilai atau moral dalam kehidupannya termasuk dalam lingkup bisnis. Aksiologi memiliki peran dalam mengevaluasi keputusan bisnis termasuk dalam menciptakan suatu strategi pemasaran yang etis dan memperhitungkan nilai sosial dan dampak pada konsumen dalam konteks dunia bisnis. Aksiologi dapat mengevaluasi nilai kejujuran yang diterapkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan suatu usaha dan mempertimbangkan etika dan dampaknya. Apakah strategi yang digunakan melanggar prinsip etika yang dianut baik dalam dunia

usaha maupun secara umum. Namun, strategi pemasaran sering bertentangan dengan nilai yang dianggap penting sehingga aksiologi membantu melihat ketidaksihonestan ini.

#### C. Strategi Pemasaran yang Tidak Sesuai dengan Etika Bisnis

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno “strategia” yang artinya seni atau ilmu terkait pengaturan atau memimpin. Dalam konteks bisnis strategi merupakan langkah yang melibatkan analisis serta pemikiran cermat untuk mencapai keunggulan secara kompetitif dan mendapatkan profitabilitas. Strategi dalam bisnis mencakup pemasaran.

Menurut Kotler dan Kettler pemasaran merupakan aktivitas yang didedikasikan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai dalam bentuk penawaran. Pemasaran sendiri bukan hanya tindakan namun melibatkan strategi dan struktur yang terintegrasi.

Kotler berpendapat bahwa Strategi pemasaran merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan suatu unit bisnis. Strategi pemasaran mempertimbangkan lingkungan bisnis dan tren pasar agar mampu bersaing, hal ini dilakukan dengan mengevaluasi respon pasar yang pada praktiknya sering kali terjadi penyelewengan, seperti strategi pemasaran yang tidak etis dan merugikan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat merugikan konsumen dapat berupa pemberian informasi yang tidak akurat dengan melakukan klaim palsu dan janji palsu untuk menarik konsumen.

#### D. Regulasi Pemasaran dan Hukum Perlindungan Konsumen

Kerangka hukum pada permasalahan perdagangan elektronik tertuang pada UU ITE dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019: Pemerintah Lahirkan Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) ini diterbitkan untuk mendorong perkembangan e-commerce dengan tujuan untuk memperjelas aturan main dan juga keseimbangan dalam bidang e-commerce. Peraturan PP PMSE ini mencakup aspek perlindungan konsumen yang terlibat dalam transaksi niaga elektronik. Cakupannya dapat berupa pengembalian barang, jaminan kualitas, dan privasi data; Aspek keseimbangan antara pelaku usaha; Kepastian Berusaha; Perizinan Usaha.

Pada pasal 7 huruf a UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 dijelaskan kewajiban pelaku usaha, yaitu beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan pasal 4 huruf c dijelaskan hak konsumen, yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa.

Kemudian dijelaskan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha pada UU Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, salah satunya praktik bisnis yang tidak jujur, seperti penyajian informasi palsu atas produk atau layanan yang ditawarkan dan penipuan terhadap konsumen melalui harga, kualitas, dan bentuk karakteristik produk yang ditawarkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana etika bisnis dipahami, diterapkan, dan diinterpretasikan dalam konteks praktik pemasaran yang melibatkan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. Metode kualitatif

memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, nilai, dan sikap yang dimiliki oleh berbagai pihak terkait dalam industri pemasaran terkait. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan analisis jurnal guna mengumpulkan informasi yang terkait dengan judul penelitian "Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan". Tujuannya adalah untuk mewujudkan analisis yang lebih komprehensif, valid, dan objektif. Selain, sumber data yang digunakan meliputi artikel dari media massa, jurnal ilmiah, dan tinjauan literatur guna memberikan dukungan pada hasil analisis. Pendekatan analisis kualitatif dilakukan dengan menjawab pertanyaan penelitian dan mempertimbangkan sudut pandang filsafat serta etika administrasi yang terkait dengan kebijakan bisnis dan pemasaran. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan berupaya untuk memahami dengan lebih mendalam makna, konteks, dan interpretasi terkait praktik pemasaran yang menitikberatkan pada etika bisnis, khususnya dalam kasus spesifik terkait iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan.

## **PEMBAHASAN**

### **Mengidentifikasi Standar dan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Periklanan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada audiens massa. Secara historis, pada umumnya periklanan dilakukan menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, film, media cetak, dan reklame luar ruang. Namun, seiring dengan munculnya infrastruktur digital seperti Internet, telah muncul strategi pemasaran baru yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui *platform* jejaring sosial (Shareef et al., 2019).

Ada kekhawatiran dari konsumen terkait kemungkinan terpapar iklan yang menyesatkan di internet, hal ini terkait dengan peningkatan jumlah iklan online dan kemampuan pemasar dalam mempengaruhi. Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak besar pada kehidupan masyarakat, terutama dalam hal kemudahan berbelanja secara daring. Oleh karena itu, kepatuhan pelaku bisnis daring terhadap undang-undang perlindungan konsumen yang menjamin keselamatan pembeli sangat penting. Hukum menghadapi tantangan karena aturan perlindungan konsumen yang sebelumnya berlaku untuk periklanan konvensional kini harus disesuaikan dengan lingkungan internet yang penuh dengan risiko, kesulitan, dan zona abu-abu hukum.

Etika bisnis tidak hanya mencakup terkait sosial moral secara umum saja, namun terdapat pasal mengenai standar dan prinsip etika bisnis. Secara rinci terkait etika bisnis khususnya dalam pelaku usaha pada perdagangan melalui sistem elektronik online, salah satunya peraturan pemerintah No. 80 Tahun 2019 pada pasal 13 dijelaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi secara benar dan jujur sesuai dengan keadaan subjek yang diperdagangkan dan didukung oleh data atau dokumen yang sah. Kemudian pelaku usaha wajib menjamin kondisi barang dan jasa yang diperdagangkan pada sistem elektronik sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual sebagai fungsi atau peran dari barang atau jasa tersebut.

Pada pasal 13 ayat 1 huruf c dijelaskan secara lebih rinci terkait etika periklanan sesuai dengan ketentuan perundangan-undangan.

### **Pengaruh Klaim Produk yang Berlebihan terhadap Persepsi Konsumen.**

Iklan yang menggunakan klaim tidak sesuai dengan kenyataan adalah praktik yang umum terjadi. Contohnya, ada iklan yang menyatakan bahwa produknya adalah yang terbaik di kelasnya atau memiliki manfaat spesifik yang pada kenyataannya tidak pernah dibuktikan oleh produk tersebut. Jenis iklan semacam ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka membeli produk yang superior atau eksklusif, padahal kenyataannya, produk tersebut tidak mampu memberikan manfaat atau kualitas yang dijanjikan.

Klaim palsu ini sering digunakan untuk menciptakan ilusi pada konsumen dengan menampilkan klaim-klaim superlatif yang sebenarnya tidak didukung oleh produk itu sendiri. Misalnya, klaim tentang produk menjadi yang terbaik atau memiliki manfaat luar biasa tanpa memiliki dasar fakta yang kuat. Praktik semacam ini bisa dianggap sebagai manipulasi konsumen yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

Praktik ini sering melanggar standar etika pemasaran dan regulasi yang menuntut kejujuran dalam iklan. Hal ini bisa mengecewakan konsumen yang mengharapkan manfaat atau kualitas tertentu dari produk yang diiklankan. Klaim yang terlalu berlebihan dalam produk dapat berdampak signifikan pada pandangan konsumen. Ketika klaim tersebut tidak cocok dengan kenyataan produk, konsumen cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek. Klaim yang berlebihan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa diperdaya atau produk tidak memenuhi harapan yang dijanjikan. Hal ini dapat berimbas buruk pada reputasi merek dan loyalitas konsumen, menyebabkan potensi penurunan penjualan dan penilaian yang rendah terhadap produk.

Pasal 13 ayat 1 huruf b menyebutkan bahwa persaingan usaha dilarang jika dilakukan dengan menggunakan cara atau tindakan yang menyesatkan. Ini berarti praktik yang menyesatkan konsumen, seperti klaim produk yang berlebihan atau tidak benar, merupakan bentuk dari tindakan yang dilarang dalam pasal ini.

Sementara itu, ayat 2 pasal yang sama menegaskan bahwa praktik persaingan usaha yang dilarang meliputi pemanfaatan informasi yang menyesatkan atau tidak benar tentang produk atau jasa. Hal ini mengonfirmasi bahwa klaim produk yang tidak benar atau berlebihan yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dapat dianggap sebagai praktik yang melanggar undang-undang ini.

Jadi, keterkaitan antara Pasal 13 ayat 1 huruf b dan ayat 2 dengan klaim produk yang berlebihan atau tidak benar adalah bahwa undang-undang melarang penggunaan klaim yang menyesatkan atau tidak benar dalam upaya pemasaran, karena dapat merugikan konsumen. Ketentuan ini memberikan dasar hukum bagi otoritas yang berwenang untuk menindak praktik penipuan atau klaim yang tidak benar dalam pemasaran produk yang bertentangan dengan hukum perlindungan konsumen.

### **Dampak Foto Produk yang Tidak Sesuai terhadap Penilaian Konsumen.**

Saat memesan makanan atau berbelanja, seringkali terjadi bahwa gambar yang digunakan dalam iklan oleh perusahaan tidak sepenuhnya mencerminkan produk yang diterima. Ini menciptakan ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan, baik itu melalui gambar atau deskripsi, dengan realitas produk yang diterima.

Contohnya, terkadang kita melihat gambar makanan yang terlihat sangat menggoda dengan tampilan yang besar dan menarik, namun kenyataannya saat makanan tersebut disajikan, ia tidak sesuai dengan yang diharapkan dari gambar tersebut. Dampaknya bisa berupa kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap harapan konsumen yang tidak terpenuhi.

Ada beragam motif di balik praktik ini. Perusahaan mungkin ingin meningkatkan daya tarik visual produk mereka untuk menarik lebih banyak konsumen. Mereka mungkin menggunakan teknik fotografi khusus, pencahayaan yang lebih baik, atau pengaturan produk yang disusun sedemikian rupa dalam iklan untuk menarik perhatian. Namun, ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan janji yang diberikan, hal ini bisa dianggap sebagai bentuk manipulasi terhadap konsumen. Tindakan ini kadang-kadang bisa melanggar peraturan atau hukum perlindungan konsumen yang ada yang menuntut agar iklan jujur, akurat, dan tidak menyesatkan. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produk yang mereka beli. Ketika ekspektasi mereka tidak terpenuhi karena iklan yang menyesatkan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kerugian bagi konsumen.

Ketika sebuah foto produk tidak mencerminkan kenyataan produk yang sebenarnya, hal ini dapat dianggap sebagai informasi yang menyesatkan atau tidak benar sesuai dengan Pasal 13 ayat 1 huruf b dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal ini bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen yang menekankan pentingnya informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen.

#### **Pengaruh Ketidaksesuaian Harga Produk/Layanan terhadap Keyakinan Konsumen.**

Saat ini banyak brand memakai strategi pemasaran yang tidak sesuai pada etika yang berlaku. Banyak brand yang memasarkan harganya dengan mencantumkan harga yang tidak sesuai dengan harga produk mereka yang justru akan menurunkan kepercayaan konsumen.

Kemudian, hal ini tidak sesuai dengan etika. Harga yang tidak sesuai dengan harga asli dianggap tidak etis karena bisa menyesatkan konsumen. Etika bisnis menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan integritas dalam berinteraksi dengan konsumen. Menyediakan informasi yang akurat dan jujur mengenai harga merupakan bagian penting dari menjaga hubungan yang sehat dengan konsumen. Saat ini, banyak sekali penipuan harga yang dibuat oleh brand dengan berbagai macam bentuk, seperti content promo dengan mengundang influencer menjanjikan harga atau promo yang sebenarnya tidak ada. Hal ini bertujuan, untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan taktik yang bisa terasa menarik secara cepat. Namun, penggunaan strategi tersebut bisa berdampak negatif dalam jangka panjang karena dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi merek.

Selain tidak sesuai dengan etika yang berlaku, lebih lanjut terdapat peraturan tertulis pada UU Perlindungan Konsumen No. 8 tahun 1999, mengatur hak konsumen dan melarang praktik bisnis yang merugikan atau menyesatkan konsumen. Strategi pemasaran yang tidak jujur atau menyesatkan, seperti menjanjikan harga palsu atau promo yang tidak ada, bisa melanggar undang-undang ini. Praktik semacam itu bisa dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang untuk melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak etis.

## **Solusi Etis.**

### **Edukasi**

Edukasi dan peringatan tentang penipuan, bahaya, dan skema ilegal adalah langkah utama dalam mencegah iklan yang menyesatkan. Dengan konsumen yang lebih teredukasi, mereka cenderung kurang terpengaruh oleh pelanggaran hukum konsumen. Namun, meskipun konsumen yang teredukasi cenderung lebih waspada terhadap iklan menyesatkan di dunia digital, hal ini tidak sepenuhnya menyelesaikan masalah. Asumsinya, perusahaan mungkin akan berhenti melakukan praktik penipuan jika tidak mendapat keuntungan dari cara yang lebih jujur. Strategi ini telah terbukti berhasil dalam mengatasi perilaku korporat yang tidak etis, seperti penipuan. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang berkolaborasi dengan perusahaan swasta, dan LSM, rutin melakukan kampanye untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat agar tidak menjadi korban penipuan. Pendekatan ini melibatkan program-program sederhana yang dapat diterapkan di rumah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam berinteraksi secara online.

### **Audit Pemasaran**

Menurut Bayangkara (2013:115), audit pemasaran adalah evaluasi menyeluruh, terstruktur, independen, dan dilakukan secara berkala terhadap lingkungan pemasaran, sasaran strategi, dan kegiatan perusahaan atau unit bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan masalah yang muncul, merencanakan perbaikan yang diperlukan, serta memberikan saran dan rencana tindakan guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Karakteristik Audit pemasaran meliputi memperhatikan ruang lingkup pemasaran secara luas (komprehensif), disusun secara teratur sesuai dengan logika dan relevansi (sistematis), dilakukan secara obyektif dan tidak bias (independen), dan dilakukan ketika perusahaan mengalami krisis (periodik).

Selain melakukan audit, upaya lain termasuk dalam meningkatkan kebijakan internal yang menegaskan nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, dan ketaatan pada peraturan. Ini melibatkan peninjauan dan penyesuaian kebijakan internal perusahaan untuk menekankan pentingnya etika dan kepatuhan pada aturan yang berlaku. Tujuannya adalah memastikan bahwa semua anggota tim di perusahaan memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip etika dalam seluruh aspek pemasaran dan komunikasi produk. Jadi dalam hal ini, tidak hanya konsumen yang diberikan edukasi, namun juga anggota tim yang terlibat dalam perencanaan pemasaran.

### **Kompensasi yang Adil**

Memberikan kompensasi yang adil bagi konsumen yang merasa terpengaruh oleh klaim yang tidak benar sangatlah penting. Kompensasi tersebut bisa berupa pengembalian uang, penggantian produk, atau kompensasi lain yang sepadan dengan kerugian yang dialami oleh konsumen. Selain itu, bertanggung jawab sepenuhnya atas kesalahan yang terjadi merupakan bagian penting dari tanggung jawab perusahaan. Ini mencakup mengakui kesalahan, mengambil langkah perbaikan, dan menjamin bahwa kejadian serupa tidak akan terulang di masa depan. Tindakan ini menunjukkan kesiapan perusahaan untuk menanggung konsekuensi negatif dari iklan yang menyesatkan dan merugikan konsumen.

## **Kesimpulan**



Dalam analisis kerugian konsumen terhadap iklan palsu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dalam semua tahapan kegiatan usaha. Ini mencakup perancangan, produksi, hingga penjualan barang. Sementara bagi konsumen, pentingnya itikad baik hanya ditekankan dalam transaksi saat pembelian barang atau jasa. Hal ini menekankan peran penting pelaku usaha dalam memastikan integritas dan kejujuran dalam praktik pemasaran demi melindungi konsumen dari kerugian akibat iklan yang menyesatkan.

Praktik etika bisnis bukan hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga merupakan fondasi yang penting dalam membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen.

Menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis bukan hanya penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang, tetapi juga untuk membangun citra yang positif dan hubungan yang kuat dengan konsumen.

### **Rekomendasi**

Menyediakan pendidikan terfokus kepada konsumen untuk memahami taktik penipuan dan iklan menyesatkan di lingkungan digital serta cara untuk mengidentifikasi dan menghindarinya.

Kolaborasi antara lembaga pemerintah, LSM, dan perusahaan swasta untuk menyelenggarakan kampanye periodik yang meningkatkan kesadaran tentang penipuan dalam pemasaran.

Memastikan semua anggota tim pemasaran memahami prinsip-prinsip etika dan kepatuhan dalam komunikasi produk serta mengimplementasikannya dalam tindakan pemasaran.

Mengutamakan integritas dan kejujuran dalam setiap tahap kegiatan usaha sesuai dengan tuntutan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Fathoni, A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF. *UPN Veteran*, 9(1), 128–146.
- Arum Sari, Dr. Rosidi, *AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Nuseir, Mohammed. (2018). *Impact of misleading/ false advertisement to consumer behaviour*. *Int. J. Economics and Business Research*, Vol. 16, No. 4, 2018
- Zulham. (2023). *A Critical Review of Consumer Protection Online Shopping, False Advertising, and Legal Protection. For Indonesian E-Commerce Customers*. UIN Sumatra Utara.