

ETIKA  
PRODUKSI DAN PEMASARAN

---

Tanggungjawab Perusahaan  
Terhadap Konsumen

# Fakta ttg Produk di Pasaran

- \* Kecelakaan dan kerugian karena produk: di AS 3.000.000 orang terluka, 2.000.000 orang masuk RS, 500.000 orang cacat permanen krn produk mainan, perkakas rumah-tangga, & alat olah-raga; Kecelakaan kend.bermotor (th 2003): 56.270 per minggu, kematian 117 per hari, kerugian finansial \$479 juta per hari.
- \* Bahan tdk aman & beracun pada produk makanan, obat dan kosmetik: di Indonesia masih ada formalin, rodamin, borax & MSG pd makanan, melamin (?) pada susu bubuk, PPA pd obat flu, mercury & obat berbahaya lain pd kosmetik.
- \* Banyak produk yg berdampak negatif bagi kesehatan (rokok, alkohol, obat daftar C, dsb) yang dijual tanpa informasi yg memadai buat konsumen. Bgm dg narkoba?

# Perlindungan thd Konsumen

- \* Hak perlindungan bagi konsumen: Apa indikatornya? Konsumen bersedia membayar produk yg tdk memperhatikan hak konsumen akan ditinggalkan.
- \* Konsumen sering tidak mendapat informasi yg memadai ttg produk (*asymmetric information*); Pemerintah harus mendikte pasar?
- \* Masalah preferensi konsumen: banyak konsumen berperilaku sbg pendompleng (*free-rider*), tidak rasional dlm memilih produk, tidak menghargai pentingnya informasi produk, sedangkan pasar sering mengalami monopoli dan oligopoli.
- \* Teori kontraktual; Empat kewajiban bisnis thd konsumen: 1) penghargaan thd hak konsumen, 2) memberi info ttg produk, 3) menghindari salah-paham, 4) menghindari keterpaksaan dan pengaruh yang menyesatkan.

## TEORI KONTRAKTUAL

- \* *Duty to comply* (kewajiban utk memenuhi): produsen harus memenuhi ekspektasi konsumen menyangkut: 1) keandalan (*reliability*) dari sebuah produk, 2) masa layanan (*service life*), 3) purna-jual (*maintainability*) menyangkut perbaikan dan penggunaan, dan 4) keamanan produk (*product safety*) selama digunakan.
- \* *Duty to disclosure* (pemberian informasi yg memadai): produsen harus menyediakan informasi yg lengkap ttg karakteristik produk.
- \* *Duty not to misrepresent* (menghindari salah-paham): produsen dilarang sengaja menipu atau menyesatkan konsumen menyangkut fitur produk.
- \* *Duty not to coerce* (menghindari pemaksaan): memasarkan dan menawarkan produk adalah sah dan diperbolehkan; tetapi memaksa pembelian produk bertentangan dengan etika.

## Teori Keperdulian (Due Care Theory)

- \* Asumsi: konsumen dan produsen tidak dalam posisi yang sama karena berbagai faktor. Karena keahlian dan pengetahuannya, produsen cenderung berada dalam posisi lebih menguntungkan dibanding konsumen. Prinsip yang harus dianut bukan *caveat emptor* (pembeli yang perduli), tetapi *caveat vendor* (penjual yg perduli) dengan adagium “*Let the seller take care*”.
- \* Pertimbangan pokok:
  1. Kemasan sering menyesatkan dan tidak menggambarkan kualitas produk yang sesungguhnya.
  2. Konsumen sangat variatif, tetapi kebanyakan tidak paham dengan apa yang terdapat di dalam sebuah produk (karena keahlian dan keterbatasan pengetahuannya).
  3. Produsen wajib memperhatikan kepentingan konsumen dan dilarang secara sengaja melukai atau menipu konsumen.

Bentuk tanggungjawab produsen menyangkut informasi ttg: desain, produk, informasi.

## Masalah Biaya Sosial (Social Cost)

- \* Pandangan teoretis Biaya Sosial mengandaikan adanya kewajiban penuh (strict liability). Asumsi: 1) semua produsen harus siap menanggung semua biaya dari kemungkinan bahaya karena cacat produk, 2) luka dan kecelakaan adalah biaya eksternal yang harus dibuat “internal”.
- \* Permasalahan dengan teori Biaya Sosial: 1) Perlakuan tidak adil bagi produsen karena mereka harus menanggung kompensasi bagi sesuatu yg belum terjadi krn kecelakaan, 2) Asumsi keliru bahwa Biaya Sosial akan mencegah kecelakaan, 3) Meskipun produsen sdh menunjukkan keperdulian, konsumen bisa mengambil keuntungan dari pengaduan hukum secara berlebihan.

# Etika Periklanan

- \* Membuat iklan adalah “menyediakan informasi”. Namun kenyataannya lebih dari separuh iklan di TV dan media tidak memberikan informasi yg benar kepada konsumen.
- \* Penipuan di dalam iklan terjadi karena:
  1. Pembuat iklan sengaja membelokkan informasi kepada publik sehingga informasi yang diperoleh adalah keliru.
  2. Media komunikasi menghasilkan konotasi dan pemahaman yg berbeda.
  3. Publik berada dalam posisi lemah berhadapan dengan informasi yang sengaja dibuat membingungkan.