

PEMASARAN MODERN

di Era Digital



Nia Rifanda Putri, S.E., M.M., Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si., Muh.
Haerdiansyah Syahnur, ST., MM., Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D., Dr.
Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM., Septian Eko Haryansyah,
S.E., M.Agr., Saharuddin, S.E., M.M., Nara Pristiwa, S.E., M.B.A., dan
Januari Ayu Fridayani, M.M.

Pemasaran Modern di Era Digital

Nia Rifanda Putri, S.E., M.M.

Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si.

Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM.

Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D.

Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons)., MM.

Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr.

Saharuddin, S.E., M.M.

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.

Januari Ayu Fridayani, M.M.

PT BUKULOKA LITERASI BANGSA

Anggota IKAPI: No. 645/DKI/2024



Pemasaran Modern di Era Digital

Penulis : Nia Rifanda Putri, S.E., M.M., Dr. Ir. Hj. Syamsinar Syukur, M.Si., Muh. Haerdiansyah Syahnur, ST., MM., Ir. Sulfiana, M.Si., Ph.D., Dr. Husnaina Mailisa Safitri, BM (Hons), MM., Septian Eko Haryansyah, S.E., M.Agr., Saharuddin, S.E., M.M., Nara Pristiwa, S.E., M.B.A., dan Januari Ayu Fridayani, M.M.

ISBN : 978-634-7282-20-0 (PDF)

Penyunting Naskah : Difa Ramadhanti, S.Hum.

Tata Letak : Difa Ramadhanti, S.Hum.

Desain Sampul : Kevin Feras

Penerbit

Penerbit PT Bukuloka Literasi Bangsa

Distributor: PT Yapindo

Kompleks Business Park Kebon Jeruk Blok I No. 21, Jl. Meruya Ilir Raya No. 88, Desa/Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Adm. Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Kode Pos: 11620

Email: penerbit.blb@gmail.com

Whatsapp: 0878-3483-2315

Website: bukuloka.com

© Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali dilakukan pengumuman.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Ketentuan Pidana Sanksi Pelanggaran Pasal 2 UU Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku ajar *Pemasaran Modern di Era Digital* ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perubahan teknologi yang begitu cepat telah mengubah wajah pemasaran secara drastis. Dari yang sebelumnya bersifat tradisional, kini aktivitas pemasaran telah bergeser ke ranah digital yang lebih dinamis, terukur, dan berbasis data. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran masa kini yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital.

Dengan bahasa yang sederhana dan praktis, buku ini ditujukan untuk masyarakat umum yang ingin memahami cara memasarkan produk atau jasa secara efektif di era digital. Pembahasan mencakup konsep pemasaran digital, media sosial, *branding online*, hingga pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Jakarta, Juni 2025

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Bab 1: Pengenalan Pemasaran Modern.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran Modern	1
1.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern ...	2
1.3 Elemen Penting dalam Pemasaran Modern.....	6
1.4 Peran Teknologi dalam Pemasaran Modern.....	11
1.5 Latihan Soal.....	14
Bab 2: Riset Pasar dan Analisis Perilaku Konsumen.....	16
2.1 Pengertian Riset Pasar	16
2.2 Pentingnya Riset Pasar	20
2.3 Jenis-Jenis Riset Pasar.....	23
2.4 Mengenal Perilaku Konsumen	27
2.5 Latihan Soal.....	32
Bab 3: Strategi Produk dan Penetapan Harga.....	33
3.1 Strategi Produk	33
3.2 Penetapan Harga.....	36
3.3 Hubungan Strategi Produk dan Harga.....	41
3.4 Latihan Soal.....	44
Bab 4: Strategi Distribusi dan Manajemen Rantai Pasokan ...	46
4.1 Pengertian Distribusi dan Rantai Pasokan.....	46
4.2 Komponen Rantai Pasokan dalam Agribisnis	47
4.3 Strategi Distribusi Efektif.....	49
4.4 Teknologi dalam Manajemen Rantai Pasokan	52
4.5 Latihan Soal.....	54

Bab 5: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	56
5.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	56
5.2 Komponen-Komponen IMC.....	59
5.3 Pentingnya IMC	62
5.4 Strategi Implementasi IMC	66
5.5 Latihan Soal.....	69
Bab 6: Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial.....	71
6.1 Mengenal Pemasaran Digital.....	71
6.2 Platform Media Sosial yang Umum Digunakan.....	72
6.3 Strategi Pemasaran Konten	74
6.4 Optimalisasi Media Sosial untuk Bisnis Komunitas	75
6.5 Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital	77
6.6 Latihan Soal.....	79
Bab 7: Pemasaran Konten dan Branding yang Kuat	80
7.1 Pengertian Pemasaran Konten dan Branding	80
7.2 Pentingnya Pemasaran Konten	83
7.3 Strategi Branding yang Kuat	86
7.4 Latihan Soal.....	90
Bab 8: Kinerja Pemasaran di Era Digital.....	91
8.1 Pentingnya Pengukuran dan Peningkatan Kinerja Pemasaran di Era Digital	91
8.2 Dimensi Kinerja Pemasaran Digital	98
8.3 Alat Ukur Kinerja Digital Marketing	101
8.4 Latihan Soal.....	104
Bab 9: Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Relasional.....	105
9.1 Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)	107
9.2 Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)	109

9.3 Integrasi antara CRM dan Pemasaran Relasional	115
9.4 Tantangan dan Strategi Implementasi	119
9.5 Latihan Soal.....	126
Bab 10: Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	129
10.1 Perubahan Konteks Bisnis dan Pergeseran Paradigma Pemasaran.....	129
10.2 Etika Pemasaran: Nilai, Prinsip, dan Praktik Strategis	132
10.3 CSR sebagai Implementasi Etika dalam Bisnis	135
10.4 Integrasi Etika dan CSR: Sinergi untuk Kepercayaan Publik	139
10.5 Implikasi Strategis dan Tantangan Masa Depan	143
10.6 Tantangan Masa Depan dalam Penerapan Etika dan CSR	145
10.7 Dari Tantangan menuju Peluang	149
10.8 Latihan Soal.....	149
PROFIL PENULIS	151
DAFTAR PUSTAKA.....	160

Bab 10: Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Januari Ayu Fridayani, M.M.

10.1 Perubahan Konteks Bisnis dan Pergeseran Paradigma Pemasaran

Pada era transformasi bisnis dewasa ini, isu etika dan tanggung jawab sosial telah menjadi sorotan utama dalam praktik pemasaran berkelanjutan. Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial serta lingkungan mendorong perusahaan untuk tidak lagi semata-mata berorientasi pada profit jangka pendek, melainkan juga pada keberlanjutan dan keadilan dalam operasional bisnisnya (Kotler & Lane Keller, 2016). Paradigma pemasaran telah bergeser dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran berkelanjutan atau *sustainable marketing*.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran berkelanjutan sebagai pandangan bahwa *perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang memenuhi kebutuhan mereka* (Armstrong et al., 2018).

Dengan kata lain, pemasaran berkelanjutan menuntut bisnis untuk menjaga keseimbangan antara pemenuhan keinginan pasar saat ini dengan kelestarian sumber daya dan kesejahteraan masa depan.

10.1.1 Tekanan Konsumen, Regulasi dan Digitalisasi Etika

Perubahan konteks bisnis ini dipicu oleh berbagai faktor. Dari sisi konsumen, riset menunjukkan pergeseran preferensi ke arah merek yang memiliki tujuan sosial dan kepedulian lingkungan. Sebuah riset menemukan bahwa konsumen bersedia mengubah kebiasaan konsumsi demi lebih ramah lingkungan, dan sebagian besar responden menganggap aspek keberlanjutan sebagai hal esensial dalam keputusan pembelian mereka (Barbu et al., 2022; A. Kumar et al., 2021). Tekanan konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi prinsip *triple bottom line* – *people*, *planet*, dan *profit* – yaitu kinerja bisnis diukur tidak hanya dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan (Armstrong et al., 2018; Elkington, 1997).

Selain dorongan dari konsumen, konteks regulasi dan standar global turut berperan. Pemerintah dan lembaga internasional semakin menuntut praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Misalnya, di Indonesia, *Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007* mewajibkan perusahaan di sektor tertentu untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasionalnya. Di kancah global, kerangka *Environmental, Social, and Governance* (ESG) kini diadopsi luas sebagai panduan integrasi etika dan keberlanjutan dalam strategi korporasi. Perusahaan diwajibkan melakukan pelaporan keberlanjutan tahunan dan

memastikan kepatuhan pada standar seperti *Global Reporting Initiative* (GRI) dan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) Perserikatan Bangsa-Bangsa (Carroll, 1998). Dengan kata lain, *good corporate citizenship* telah menjadi prasyarat dalam bisnis modern.

Konteks transformasi bisnis juga dipengaruhi oleh revolusi digital yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Informasi tentang praktik perusahaan mudah diakses publik melalui media sosial dan platform daring. Kesalahan etika dalam pemasaran dapat tersebar luas secara viral, menghancurkan reputasi dalam hitungan hari, hal tersebut juga didukung tingginya skeptisisme publik yang memberikan sinyal bahwa kepercayaan menjadi mata uang berharga dalam hubungan perusahaan dan pelanggan. Perusahaan menghadapi tekanan untuk mengedepankan integritas dalam setiap aktivitas pemasaran dan jika diabaikan, mereka berisiko kehilangan dukungan pelanggan yang kini makin kritis dan sadar nilai. (Donye & Aboriogun, 2025).

10.1.2 Etika CSR sebagai Pilar Strategi Pemasaran

Dinamika tersebut menempatkan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai kunci bagi pemasaran berkelanjutan. Bagi sivitas akademika dan para ahli, hal ini memberikan konteks bahwa disiplin pemasaran tidak lepas dari dimensi moral dan sosial. Bagi praktisi bisnis, integrasi etika dan CSR kini dipandang sebagai strategi bisnis jangka panjang untuk mempertahankan lisensi sosial dan memenangkan hati konsumen. Sementara bagi masyarakat umum, meningkatnya perhatian terhadap etika bisnis memberi harapan bahwa aktivitas pemasaran

dapat sejalan dengan kepentingan publik dan lingkungan. Bab ini akan membahas secara komprehensif konsep etika pemasaran dan CSR, interaksinya, implikasi strategisnya, serta tantangan masa depan.

10.2 Etika Pemasaran: Nilai, Prinsip, dan Praktik Strategis

10.2.1 Fondasi Nilai dan Prinsip Etika Pemasaran

Etika pemasaran merujuk pada penerapan prinsip moral dalam setiap kegiatan pemasaran, guna memastikan semua keputusan dan tindakan menghormati hak dan kepentingan semua pihak terkait (Armstrong et al., 2018). Etika ini menjadi pedoman penting agar perusahaan tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat (Shabana et al., 2017). Secara praktis, etika pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari cara mempromosikan produk, penetapan harga, strategi distribusi, hingga komunikasi dengan pelanggan. Organisasi profesi seperti *American Marketing Association (AMA)* bahkan telah menetapkan *Statement of Ethics* yang mewajibkan pemasar menjunjung tinggi nilai-nilai: *kejujuran* (honesty), *tanggung jawab* (responsibility), *keadilan* (fairness), *rasa hormat* (respect), *transparansi* (transparency), dan *kepedulian masyarakat* (citizenship) dalam setiap aktivitas pemasaran (Ringold & Weitz, 2007). Nilai-nilai ini selaras dengan prinsip etika klasik seperti kejujuran dan keadilan yang telah lama

diakui sebagai fondasi kepercayaan konsumen (Schlegelmilch & Öberseder, 2010).

Penerapan prinsip kejujuran menuntut perusahaan menyampaikan informasi produk atau layanan secara benar dan tidak menyesatkan. Informasi mengenai kualitas, manfaat, harga, maupun risiko produk harus disajikan apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan atau disembunyikan (Kotler & Lane Keller, 2016). Sebagai contoh, dalam periklanan, etika menuntut agar klaim promosi dapat dibuktikan kebenarannya dan tidak mengeksploitasi ketidakpahaman konsumen. Prinsip keadilan mengharuskan perusahaan memperlakukan semua pelanggan secara setara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, gender, atau perbedaan lainnya. Ini berarti, misalnya, penetapan harga harus adil dan tidak memanfaatkan situasi rentan (seperti menaikkan harga secara eksesif saat terjadi kelangkaan barang pokok).

10.2.2 Etika sebagai Strategi Bisnis dan Kepercayaan Konsumen

Prinsip tanggung jawab menekankan kesadaran perusahaan atas dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pemasarannya. Perusahaan bertanggung jawab memastikan produknya aman digunakan, promosinya tidak mendorong perilaku berisiko (misalnya iklan makanan anak-anak harus mempertimbangkan dampak kesehatan), serta kemasannya ramah lingkungan. Prinsip transparansi berarti perusahaan bersikap terbuka mengenai syarat, ketentuan, dan konsekuensi penggunaan produk. Konsumen berhak mendapatkan informasi lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian (Chen & Xie, 2022). Sikap transparan ini akan mencegah

sengketanya di kemudian hari dan memperkuat hubungan saling percaya dengan pelanggan.

Mematuhi nilai-nilai etika tersebut bukan hanya benar secara moral, tetapi juga *strategis secara bisnis*. Riset empiris menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang etis berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah aset tak berwujud yang sangat berharga – sulit diperoleh namun mudah hilang jika perusahaan melakukan pelanggaran etika (Murphy & Lacznia, 2019). Contoh nyata, skandal Dieseldate Volkswagen (2015), di mana Volkswagen diketahui memanipulasi data emisi kendaraan, menyebabkan anjloknya kepercayaan publik dan kerugian reputasi yang massif.

10.2.3 Implementasi Etika dalam Praktik dan Tantangan Digital

Dalam praktik sehari-hari, etika pemasaran harus diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan. Artinya, etika bukan hanya tanggung jawab individu pemasar, tetapi menjadi budaya dan kebijakan organisasi. Perusahaan perlu memiliki kode etik pemasaran, pelatihan etika bagi karyawan, dan mekanisme pengawasan untuk memastikan kepatuhan (Kotler & Keller, 2016). Contoh praktik strategis adalah melakukan *ethical marketing audit* secara berkala untuk menilai apakah kampanye dan program pemasaran telah sesuai prinsip etis (Murphy, Lacznia, 2014).

Di era digital, tantangan baru juga muncul – misalnya dalam pemasaran media sosial dan penggunaan *Big Data*. Perusahaan dituntut menjaga privasi konsumen, memperoleh persetujuan

(consent) dalam pengumpulan data, serta menghindari taktik manipulatif berbasis algoritma. (Goncalves et al., 2024)

10.3 CSR sebagai Implementasi Etika dalam Bisnis

10.3.1 Konsep Dasar dan Dimensi CSR

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) merupakan perwujudan konkret dari etika bisnis dalam operasi perusahaan secara lebih luas. Konsep CSR menegaskan bahwa selain memenuhi kewajiban ekonomi dan legal, perusahaan juga memiliki kewajiban etis dan filantropis untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan (Carroll, 1998). Archie B. Carroll melalui *Piramida CSR*-nya menyatakan CSR mencakup empat lapisan tanggung jawab: (1) tanggung jawab ekonomi (mencari laba secara sah), (2) tanggung jawab hukum (mentaati regulasi), (3) tanggung jawab etis (bertindak benar melebihi tuntutan hukum), dan (4) tanggung jawab filantropis (berbuat kebaikan bagi masyarakat) (Wang et al., 2016; Williams et al., 1991). Artinya, pelaksanaan CSR adalah cara perusahaan mengimplementasikan etika pada skala strategis – tidak sekadar menghindari perilaku tidak etis, tetapi proaktif melakukan kebaikan sosial.

10.3.2 Praktik CSR dalam Lingkungan Sosial

Dalam praktiknya, CSR diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang terencana, seperti program lingkungan, kegiatan sosial

kemasyarakatan, peningkatan kesejahteraan karyawan, hingga pelibatan dalam isu-isu global. Bidang lingkungan menjadi salah satu fokus utama CSR di era keberlanjutan. Banyak perusahaan berkomitmen mengurangi dampak negatif operasi mereka terhadap alam, misalnya dengan pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan material ramah lingkungan (Barrett & Heale, 2020)

Bidang sosial CSR meliputi berbagai program: pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi komunitas, kesetaraan dan inklusi, hingga donasi amal. Misalnya, perusahaan kopi global Starbucks menjalankan program *ethical sourcing* dengan memastikan rantai pasok kopi mereka memenuhi standar kesejahteraan petani, serta mendirikan pusat-pusat komunitas dan memberikan beasiswa pendidikan bagi pegawainya. Program-program semacam ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pemangku kepentingan lebih luas – tidak hanya pemegang saham, tapi juga karyawan, pemasok, pelanggan, dan masyarakat sekitar (Holder & Freeman, 1984).

10.3.3 Landasan Teoretis dan Bukti Empiris CSR

Secara teoretis, implementasi CSR sejalan dengan Stakeholder Theory (Freeman, 1984) yang menyatakan bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan tergantung pada kemampuannya mengakomodasi kepentingan seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemilik modal. Dengan menjalankan CSR, perusahaan berusaha menjaga keseimbangan kepentingan antara bisnis dan masyarakat, sehingga tercipta hubungan harmonis

yang saling menguntungkan. Temuan empiris mendukung hal ini: riset oleh Barlas et al. (2023) menemukan bahwa di industri telekomunikasi, persepsi positif konsumen terhadap program CSR perusahaan berhubungan signifikan dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Riset lain menunjukkan bahwa perusahaan dengan rekam jejak CSR yang kuat cenderung menikmati citra merek yang lebih positif dan preferensi konsumen yang lebih tinggi, bahkan konsumen bersedia membayar premium pada produk dari perusahaan semacam itu (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). Data dari *Sustainable Market Share Index* NYU Stern (2019) mengindikasikan produk-produk yang dipasarkan dengan klaim keberlanjutan tumbuh lima kali lebih cepat dibanding produk konvensional, dan menyumbang lebih dari 50% pertumbuhan pasar FMCG beberapa tahun terakhir – menandakan bahwa komitmen sosial-lingkungan menjadi faktor kompetitif penting (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019).

10.3.4 Otentisitas, Regulasi, dan Integrasi Strategis CSR

Pelaksanaan CSR secara konsisten juga dapat mengurangi risiko konflik dengan komunitas dan regulator. Di Indonesia, misalnya, perusahaan tambang atau perkebunan yang aktif membina lingkungan sekitar melalui program CSR (seperti pembangunan infrastruktur publik atau pemberdayaan UMKM lokal) cenderung memperoleh dukungan sosial yang lebih besar sehingga operasionalnya lebih lancar. CSR bahkan telah menjadi *mandatory* bagi sebagian perusahaan: UU No. 40/2007 mengamatkan perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam untuk

menyisihkan dana dan menjalankan program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa CSR bukan lagi sekadar inisiatif sukarela atau *charity*, melainkan bagian dari kewajiban moral sekaligus hukum korporasi modern.

Penting digarisbawahi bahwa efektivitas CSR sangat bergantung pada keterpaduan dengan nilai etika perusahaan. CSR sebaiknya bukan aktivitas terpisah yang dilakukan hanya untuk pencitraan, melainkan benar-benar mencerminkan komitmen etis perusahaan. Misalnya, program CSR di bidang lingkungan akan lebih kredibel jika diinternalisasi ke dalam proses bisnis (produksi bersih, rantai pasok berkelanjutan), bukan sekadar menanam seribu pohon sementara operasinya sendiri mencemari lingkungan. Konsistensi inilah yang membedakan CSR yang autentik versus yang hanya bersifat kosmetik. Riset Foreh & Grier, (2003) mengungkapkan bahwa konsumen akan skeptis terhadap CSR yang dianggap didorong motivasi mencari laba semata atau untuk mengalihkan isu negatif. Sebaliknya, CSR yang dipersepsikan tulus dan sejalan dengan nilai-nilai inti perusahaan terbukti meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen. Maka, implementasi CSR yang berhasil hakikatnya merupakan refleksi dari etika bisnis yang kuat dalam perusahaan tersebut. Bagi praktisi, hal ini berarti integrasi antara etika pemasaran (mikro) dengan strategi CSR (makro) adalah kunci memenangkan kepercayaan publik. Bagi sivitas akademika, pemahaman atas konsep CSR memberikan perspektif bahwa keberhasilan pemasaran di era kini tidak dapat

dilepaskan dari kontribusi nyata perusahaan terhadap pemecahan masalah sosial dan lingkungan.

10.4 Integrasi Etika dan CSR: Sinergi untuk Kepercayaan Publik

10.4.1 Sinergi Etika Pemasaran dan CSR dalam Membangun Kepercayaan Publik

Etika pemasaran dan CSR sering dianggap dua domain terpisah – yang satu fokus pada perilaku moral dalam aktivitas pemasaran, yang lain pada kontribusi sosial perusahaan. Namun, pada praktiknya, integrasi etika dan CSR menghasilkan sinergi yang kuat bagi pembentukan kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis. Etika pemasaran memastikan bahwa semua klaim dan tindakan perusahaan dalam komunikasi pemasaran mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab, sementara CSR menyediakan *substansi* nyata dari komitmen perusahaan terhadap masyarakat. Ketika keduanya berjalan selaras, perusahaan mampu menciptakan citra autentik sebagai entitas yang *practice what they preach* – melakukan apa yang mereka katakan.

Salah satu bentuk sinergi itu tampak dalam upaya perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, perusahaan yang gencar mengiklankan produk ramah lingkungan harus dibarengi dengan aksi CSR nyata di bidang lingkungan. Etika pemasaran di sini berperan mencegah praktik greenwashing, yaitu strategi pemasaran yang mengklaim ramah lingkungan secara menyesatkan

padahal tindakan nyatanya minim. Dengan berpegang pada etika, pemasar akan menyampaikan informasi secara jujur tentang inisiatif keberlanjutan perusahaan, sehingga pesan CSR yang diangkat benar-benar kredibel (Belz & Peattie, 2012). Sebuah riset terkini oleh (Mudhee et al., 2025) dalam konteks pemasaran media sosial menemukan bahwa komunikasi tentang *social responsibility* perusahaan berdampak positif signifikan pada hubungan konsumen-merek, sementara taktik pemasaran manipulatif justru tidak banyak berpengaruh. Hal ini mengindikasikan konsumen menghargai konten pemasaran yang bermuatan kepedulian sosial yang tulus, apalagi bila konsisten dengan tindakan perusahaan. Konsistensi antara ucapan (iklan, kampanye sosial) dan tindakan (program CSR, kualitas produk, layanan) akan memperkuat kepercayaan publik (Barlas et al., 2023). Sebaliknya, bila perusahaan giat menyuarakan slogan etis namun kedapatan melakukan pelanggaran (misalnya perusahaan fesyen yang mengkampanyekan “ethical fashion” tapi terungkap mengeksploitasi buruh pemasoknya), maka tuduhan hipokrisi korporat dapat muncul dan merusak reputasi dengan cepat. (Lim et al., 2019)

10.4.2 Internalisasi Nilai CSR dalam Strategi dan Budaya Pemasaran

Dukungan CSR terhadap etika pemasaran juga tercermin melalui nilai-nilai perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial biasanya secara internal menanamkan nilai integritas, empati, dan keadilan dalam budaya kerjanya, yang kemudian mewarnai kebijakan pemasaran. Contohnya, perusahaan yang menempatkan *community welfare* sebagai nilai utama akan

cenderung menghindari praktik promosi yang agresif menarget segmen rentan (seperti anak-anak atau lansia) demi keuntungan semata. Keputusan strategis seperti pemilihan mitra bisnis pun dipengaruhi: perusahaan bertanggung jawab sosial akan lebih selektif memilih distributor atau pemasok yang juga memiliki rekam jejak etis, sehingga rantai pasok terjaga keberlanjutannya (Kamila & Jasrotia, 2023). Dengan demikian, CSR menjadi panduan moral dalam pengambilan keputusan pemasaran, memastikan seluruh aktivitas selaras dengan komitmen etika yang diemban.

10.4.3 Kepercayaan Konsumen sebagai Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing

Bagi publik, integrasi etika dan CSR ini menghasilkan kepercayaan yang lebih utuh. Konsumen masa kini tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari *cerita moral* di balik produk tersebut (Schwartz, 2017). Mereka bertanya: Apakah produk ini dipasarkan secara jujur? Apakah perusahaan ini memperlakukan karyawan dan komunitasnya dengan baik? Ketika jawaban dari kedua pertanyaan tersebut positif, konsumen merasakan *emotional trust* yang lebih mendalam. Kepercayaan publik inilah yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Riset menunjukkan konsumen yang percaya bahwa perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab akan lebih bersedia memaafkan jika suatu saat perusahaan melakukan kesalahan, karena ada modal reputasi positif sebelumnya (Xie & Peng, 2009). Selain itu, reputasi baik sebagai perusahaan beretika dan peduli sosial dapat menjadi

competitive advantage yang sulit ditiru competitor (Fombrun & Rindova, 1998).

Misalnya, Unilever dengan program *Sustainable Living Plan*-nya berhasil membangun citra sebagai pemimpin keberlanjutan, yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan bahkan menarik investor yang berprinsip ESG. Dari perspektif stakeholder lebih luas, integrasi etika dan CSR juga membangun kepercayaan di kalangan pemerintah, LSM, dan komunitas lokal. Perusahaan yang menjaga etika bisnis dan rajin berkontribusi sosial cenderung dianggap *mitra* dalam pembangunan, bukan sekadar entitas mencari laba. Hal ini dapat mempermudah perusahaan dalam menjalin kerjasama publik-swasta, mengatasi permasalahan sosial bersama, maupun mengurangi friksi dengan regulator. Sebagai contoh, sebuah perusahaan makanan yang transparan soal komposisi produknya (etika pemasaran) sekaligus aktif membantu petani lokal meningkatkan produktivitas dan pendapatan (CSR), akan lebih dipercaya ketika berdialog dengan pemerintah tentang kebijakan ketahanan pangan. Kepercayaan publik yang tinggi bertindak semacam “perlindungan reputasi” di saat krisis. Apabila terjadi isu negatif, perusahaan beretika dan ber-CSR memiliki kredibilitas lebih untuk meyakinkan publik bahwa masalah akan diatasi dengan bertanggung jawab.

10.4.4 Strategi Komunikasi Etis dan Implementasi CSR yang Konsisten

Etika pemasaran dan CSR adalah dua sisi mata uang yang saling menguatkan. Etika tanpa aksi nyata berisiko dianggap omong