



Etika Profesi Pegawai Swasta di Bidang Marketing : Analisis Yuridis dan Implementasi dalam Praktik Bisnis Modern

Lutfiana Lukman^{1*}, Roy Marthen Moonti², Ibrahim Ahmad³, Muslim A. Kasim⁴

¹⁻⁴ Program Pascasarjana, Magister Hukum, Universitas Gorontalo, Indonesia
lutfianayana5@gmail.com^{1*}, roymoonti16@gmail.com², ibrahimahmad.ug@gmail.com³,
muslimakasim23@gmail.com⁴

Alamat: JL. Jenderal Sudirman No.247, Kayubulan, Kec. Limboto, Kabupaten Gorontalo,
Gorontalo 96211

Korespondensi penulis: lutfianayana5@gmail.com

Abstract: *This research examines the ethical aspects of private sector employees' profession, particularly in marketing, within the context of Indonesian business law. The main focus of the research is to analyze the legal framework governing marketing professional ethics, its implementation in modern business practices, and the challenges and solutions faced in its enforcement. The methodology used is normative juridical with a statutory and case analysis approach. The research findings indicate that the regulation of marketing professional ethics still requires strengthening, especially in the digital era.*

Keywords: *Professional Ethics, Marketing, Business Law, Private Sector Employees, Regulation*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji aspek etika profesi pegawai swasta khususnya di bidang marketing dalam konteks hukum bisnis Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menganalisis kerangka hukum yang mengatur etika profesi marketing, implementasinya dalam praktik bisnis modern, serta tantangan dan solusi yang dihadapi dalam penegakannya. Metodologi yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan analisis kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi etika profesi marketing masih memerlukan penguatan, terutama dalam era digital.

Kata Kunci: Etika Profesi, Marketing, Hukum Bisnis, Pegawai Swasta, Regulasi

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, peran marketing menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Namun, kompetisi yang semakin intens seringkali mendorong praktik-praktik pemasaran yang tidak etis dan bahkan melanggar hukum. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan akan kajian mendalam tentang etika profesi dalam bidang marketing. Marketing sebagai ujung tombak perusahaan memiliki tanggung jawab ganda: mencapai target penjualan dan menjaga reputasi perusahaan. Keseimbangan antara pencapaian target dan kepatuhan terhadap etika profesi menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan pemahaman mendalam tentang aspek hukum dan etika bisnis. Etika profesi pegawai swasta di bidang marketing merupakan serangkaian nilai, prinsip, dan standar perilaku yang menjadi pedoman bagi para profesional marketing dalam menjalankan tugasnya. Pemahaman dan penerapan etika profesi ini sangat penting untuk menciptakan praktik bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Dalam konteks kejujuran dan integritas, seorang profesional marketing dituntut untuk selalu menyampaikan informasi produk secara akurat dan jujur kepada konsumen. Mereka harus menghindari segala bentuk manipulasi data atau fakta tentang produk, serta tidak terlibat dalam praktik penipuan dalam kegiatan promosi. Transparansi dalam menyampaikan syarat dan ketentuan juga menjadi bagian integral dari etika profesi ini. Tanggung jawab profesional menjadi aspek penting lainnya, di mana pegawai marketing harus menjaga kerahasiaan data perusahaan dan pelanggan dengan ketat. Mereka juga bertanggung jawab untuk melakukan riset pasar dengan metode yang etis dan menghormati privasi konsumen. Setiap klaim produk yang dibuat harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dalam hal kepatuhan hukum, profesional marketing wajib mematuhi seluruh regulasi periklanan yang berlaku dan mengikuti aturan persaingan usaha yang sehat. Mereka harus memastikan bahwa setiap praktik pemasaran yang dilakukan tidak melanggar hak-hak konsumen dan sesuai dengan standar industri yang berlaku. Etika dalam persaingan juga memegang peranan crucial, di mana profesional marketing tidak diperkenankan menjelek-jelekkkan kompetitor atau terlibat dalam praktik monopoli. Persaingan harus dilakukan secara sehat dengan tetap menghormati hak kekayaan intelektual pihak lain. Hubungan dengan konsumen menjadi fokus utama dalam etika profesi marketing. Profesional marketing harus memberikan layanan berkualitas dan menangani setiap keluhan dengan profesional. Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama dengan tetap menghormati hak-hak konsumen.

Dalam era digital saat ini, penerapan etika profesi menghadapi tantangan baru. Profesional marketing harus mampu menjaga privasi data online, menerapkan transparansi dalam iklan digital, dan menghindari praktik spam marketing. Keamanan data dan praktik digital yang aman menjadi pertimbangan utama. Tekanan target penjualan seringkali menjadi tantangan dalam penerapan etika profesi. Profesional marketing dituntut untuk dapat menyeimbangkan pencapaian target dengan tetap menjaga etika dan integritas. Kualitas layanan tidak boleh dikorbankan demi mencapai target penjualan. Pentingnya etika profesi bagi perusahaan tercermin dalam pembangunan reputasi positif dan peningkatan kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, penerapan etika profesi memberikan jaminan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan perlindungan dari praktik tidak etis. Sedangkan bagi industri secara keseluruhan, etika profesi membantu menciptakan persaingan sehat dan mendorong inovasi.

Penerapan etika profesi membutuhkan komitmen berkelanjutan dari semua pihak yang terlibat. Hal ini tidak hanya penting untuk kesuksesan pribadi dan perusahaan, tetapi juga untuk keberlanjutan industri secara keseluruhan. Profesional marketing yang menjunjung tinggi etika profesi akan berkontribusi positif pada perkembangan industri dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Dalam praktiknya, etika profesi marketing harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pelatihan dan pengembangan berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan pemahaman dan penerapan etika profesi yang konsisten di kalangan profesional marketing. Penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu, bagaimana kerangka hukum mengatur etika profesi pegawai swasta di bidang marketing di Indonesia dan apa tantangan implementasi etika profesi marketing dalam praktik bisnis modern.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian normatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu melakukan analisis data dan memberikan penjelasan yang relevan, masalah dibahas lebih lanjut penelitian dan analisis dilakukan dan menjadikannya suatu kesimpulan. (Muslim A Kasim (Universitas Gorontalo), Roy Marthen Moonti (Universitas Gorontalo), 2024) Dalam penelitian ini menggunakan 3 pendekatan yakni, Pendekatan Perundang-undangan (*Statute Approach*), Pendekatan Kasus (*Case Approach*), Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

3. PEMBAHASAN

Analisis Kerangka Hukum Etika Profesi Marketing

Kerangka hukum yang mengatur etika profesi marketing di Indonesia tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan. UU Perlindungan Konsumen menjadi landasan utama yang mengatur interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen, termasuk praktik pemasaran. Pasal 7 UU No. 8 Tahun 1999 mengatur kewajiban pelaku usaha, termasuk:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur.
- c. Memperlakukan konsumen secara benar dan jujur.

Analisis kerangka hukum etika profesi marketing dalam regulasi nasional merupakan kajian komprehensif yang mengatur standar dan praktik pemasaran di Indonesia. Kerangka ini dibangun berdasarkan berbagai peraturan perundang-undangan yang saling terkait dan membentuk sistem regulasi yang menyeluruh.

Landasan utama dari kerangka hukum ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini mengatur secara mendasar hubungan antara pelaku usaha, termasuk praktisi marketing, dengan konsumen. Di dalamnya terdapat ketentuan yang mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Undang-undang ini juga melarang praktik promosi yang menyesatkan dan mengatur tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam era digital, kerangka hukum ini diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Regulasi ini menjadi sangat relevan mengingat semakin berkembangnya praktik pemasaran digital. UU ITE mengatur berbagai aspek transaksi elektronik, termasuk larangan penyebaran informasi yang menyesatkan dan perlindungan data pribadi konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Aspek etika profesi marketing sangat menekankan pada kejujuran dan transparansi dalam praktik pemasaran. Para praktisi marketing wajib menyampaikan informasi produk secara akurat dan dilarang memberikan janji-janji palsu atau berlebihan kepada konsumen. Transparansi dalam hal harga dan syarat layanan juga menjadi komponen penting dalam etika profesi ini. Perlindungan data konsumen menjadi aspek yang semakin krusial dalam praktik marketing modern. Praktisi marketing harus menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dan hanya menggunakan data tersebut sesuai dengan persetujuan yang diberikan. Sistem keamanan data yang memadai juga harus diterapkan untuk melindungi informasi konsumen.

Persaingan usaha yang sehat diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli. Regulasi ini mengatur bagaimana praktisi marketing harus menjalankan kegiatannya dalam konteks persaingan usaha yang sehat, termasuk larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual juga menjadi bagian penting dalam aspek ini.

Implementasi dan pengawasan kerangka hukum ini melibatkan berbagai lembaga regulator. Badan Perlindungan Konsumen Nasional berperan dalam mengawasi praktik pemasaran dari sisi perlindungan konsumen. Untuk produk keuangan, Otoritas Jasa Keuangan memiliki peran pengawasan khusus. Komisi Pengawas Persaingan Usaha

mengawasi aspek persaingan usaha dalam praktik pemasaran. Mekanisme penyelesaian sengketa dalam kerangka hukum ini menyediakan berbagai jalur, mulai dari penyelesaian sengketa konsumen melalui mediasi dan arbitrase hingga penyelesaian melalui jalur pengadilan. Sanksi yang dapat dijatuhkan meliputi sanksi administratif, perdata, hingga pidana untuk pelanggaran-pelanggaran berat.

Untuk pengembangan ke depan, kerangka hukum ini perlu terus diperbarui seiring dengan perkembangan teknologi dan praktik bisnis. Harmonisasi dengan standar internasional dan penguatan perlindungan konsumen menjadi prioritas dalam pembaruan regulasi. Profesionalisme praktisi marketing juga perlu ditingkatkan melalui program sertifikasi dan pendidikan berkelanjutan.

Sistem pengawasan yang efektif menjadi kunci dalam implementasi kerangka hukum ini. Penguatan sistem monitoring, peningkatan koordinasi antar lembaga, dan partisipasi masyarakat dalam pengawasan akan membantu memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang ada. Dengan demikian, kerangka hukum etika profesi marketing dalam regulasi nasional merupakan sistem yang kompleks dan dinamis yang terus berkembang untuk mengakomodasi perubahan dalam lanskap bisnis dan teknologi, sambil tetap menjaga kepentingan semua pemangku kepentingan.

Standar Etika Internasional

Dalam konteks global, International Chamber of Commerce (ICC) telah menetapkan standar etika pemasaran yang menjadi rujukan internasional. Standar ini mencakup:

- a. Kejujuran dalam komunikasi marketing
- b. Tanggung jawab social
- c. Perlindungan data konsumen
- d. Transparansi dalam promosi

Analisis kerangka hukum etika profesi marketing dalam konteks standar etika internasional di Indonesia merupakan kajian yang kompleks yang menggabungkan regulasi nasional dengan prinsip-prinsip etika internasional yang telah diakui secara global. Kerangka ini mempertimbangkan berbagai aspek yang mencakup tidak hanya peraturan formal tetapi juga nilai-nilai etika universal yang diterapkan dalam praktik pemasaran. Dalam konteks internasional, International Chamber of Commerce (ICC) telah menetapkan standar etika pemasaran yang menjadi acuan global. Standar ini telah diadopsi dan disesuaikan dengan kondisi di Indonesia melalui berbagai organisasi profesi marketing dan asosiasi bisnis. Prinsip-prinsip dasar yang ditetapkan ICC mencakup kejujuran dalam

komunikasi pemasaran, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap privasi konsumen.

Indonesia, sebagai bagian dari komunitas internasional, telah mengintegrasikan standar etika internasional ini ke dalam kerangka hukum nasionalnya. Hal ini tercermin dalam berbagai regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang sejalan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen internasional. Selain itu, praktik-praktik pemasaran di Indonesia juga harus memenuhi standar ISO yang berkaitan dengan manajemen mutu dan kepuasan pelanggan. Standar etika internasional dalam profesi marketing sangat menekankan pada transparansi dan akuntabilitas. Para praktisi marketing di Indonesia dituntut untuk menerapkan praktik-praktik terbaik yang diakui secara internasional, seperti memberikan informasi yang akurat tentang produk, menghindari praktik yang menyesatkan, dan menghormati hak-hak konsumen sesuai dengan standar internasional.

Dalam hal perlindungan data dan privasi, kerangka hukum di Indonesia semakin diselaraskan dengan standar internasional seperti General Data Protection Regulation (GDPR) dari Uni Eropa. Meskipun Indonesia memiliki regulasi sendiri, prinsip-prinsip perlindungan data internasional menjadi referensi penting dalam pengembangan kebijakan dan praktik perlindungan data konsumen. Aspek persaingan usaha dalam marketing juga mengadopsi prinsip-prinsip internasional tentang persaingan sehat dan anti-monopoli. Praktisi marketing di Indonesia harus memperhatikan standar internasional dalam hal persaingan usaha, termasuk menghindari praktik-praktik yang dianggap tidak etis dalam konteks global seperti pengiklanan yang komparatif yang berlebihan atau pemanfaatan data konsumen yang tidak bertanggung jawab.

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks marketing juga mengikuti standar internasional seperti ISO 26000 tentang Social Responsibility. Praktisi marketing di Indonesia dituntut untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran mereka, sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan yang diakui secara internasional. Mekanisme pengawasan dan penegakan standar etika internasional di Indonesia melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk asosiasi profesi, lembaga sertifikasi internasional, dan badan regulasi nasional. Kerjasama internasional dalam hal pertukaran informasi dan praktik terbaik juga menjadi bagian penting dalam memastikan kepatuhan terhadap standar etika global.

Pengembangan profesionalisme dalam profesi marketing di Indonesia semakin mengacu pada standar kompetensi internasional. Program sertifikasi dan pelatihan yang

diselenggarakan sering mengadopsi kurikulum dan standar internasional untuk memastikan praktisi marketing Indonesia memiliki kompetensi yang diakui secara global. Tantangan utama dalam penerapan standar etika internasional di Indonesia adalah menyeimbangkan antara kepatuhan terhadap standar global dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Diperlukan pendekatan yang bijaksana dalam mengadaptasi standar internasional agar sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia.

Untuk pengembangan ke depan, kerangka hukum etika profesi marketing di Indonesia perlu terus diselaraskan dengan perkembangan standar internasional, terutama dalam menghadapi tantangan era digital. Harmonisasi regulasi, peningkatan kapasitas praktisi, dan penguatan mekanisme pengawasan menjadi prioritas untuk memastikan praktik marketing di Indonesia memenuhi standar etika internasional sambil tetap memperhatikan kepentingan nasional.

Implementasi Etika Profesi dalam Praktik Modern

a. Digital Marketing

Era digital membawa tantangan baru dalam implementasi etika profesi marketing:

- 1) Privasi data konsumen
- 2) Transparansi iklan digital
- 3) Penggunaan artificial intelligence dalam pemasaran
- 4) Keamanan transaksi online

b. Periklanan dan Promosi

Aspek etis dalam periklanan meliputi:

- 1) Kejujuran dalam klaim produk
- 2) Penggunaan data statistik yang valid
- 3) Penghindaran praktik misleading advertising
- 4) Perlindungan kelompok rentan

4. PENUTUP

- a. Analisis kerangka hukum etika profesi marketing dalam regulasi nasional merupakan kajian komprehensif yang mengatur standar dan praktik pemasaran di Indonesia. Kerangka ini dibangun berdasarkan berbagai peraturan perundang-undangan yang saling terkait dan membentuk sistem regulasi yang menyeluruh. Landasan utama dari kerangka hukum ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang ini mengatur secara mendasar hubungan antara pelaku usaha, termasuk praktisi marketing, dengan konsumen. Di dalamnya

terdapat ketentuan yang mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Undang-undang ini juga melarang praktik promosi yang menyesatkan dan mengatur tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam era digital, kerangka hukum ini diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Regulasi ini menjadi sangat relevan mengingat semakin berkembangnya praktik pemasaran digital. UU ITE mengatur berbagai aspek transaksi elektronik, termasuk larangan penyebaran informasi yang menyesatkan dan perlindungan data pribadi konsumen dalam konteks pemasaran digital.

- b. Pengembangan profesionalisme dalam profesi marketing di Indonesia semakin mengacu pada standar kompetensi internasional. Program sertifikasi dan pelatihan yang diselenggarakan sering mengadopsi kurikulum dan standar internasional untuk memastikan praktisi marketing Indonesia memiliki kompetensi yang diakui secara global. Tantangan utama dalam penerapan standar etika internasional di Indonesia adalah menyeimbangkan antara kepatuhan terhadap standar global dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Diperlukan pendekatan yang bijaksana dalam mengadaptasi standar internasional agar sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia. Untuk pengembangan ke depan, kerangka hukum etika profesi marketing di Indonesia perlu terus diselaraskan dengan perkembangan standar internasional, terutama dalam menghadapi tantangan era digital. Harmonisasi regulasi, peningkatan kapasitas praktisi, dan penguatan mekanisme pengawasan menjadi prioritas untuk memastikan praktik marketing di Indonesia memenuhi standar etika internasional sambil tetap memperhatikan kepentingan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, F., Moonti, R. M., Kadir, Y., & Kasim, M. (2024). Penerapan diversifikasi terhadap tindak pidana tanpa korban (tindak pidana narkoba) yang dilakukan oleh anak. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 124–144.
- Arijanto, A. (2022). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bertens, K. (2023). *Pengantar etika bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Djakfar, M. (2022). *Etika bisnis: Paradigma spiritualitas dan kearifan lokal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Fahmi, I. (2023). *Etika bisnis: Teori, kasus, dan solusi*. Bandung: Alfabeta.

- Kasim, M. A., & Moonti, R. M. (2024). Penerapan sistem presidential threshold terhadap ambang batas pencalonan presiden dan wakil presiden tahun 2019 dalam perspektif hukum tata negara. *Jurnal Rectum: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 6(2). <https://doi.org/10.46930/jurnalrectum.v6i2.3389>
- Keraf, A. S. (2022). *Etika bisnis: Tuntutan dan relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Muhammad, & Alimin. (2023). *Etika perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Nugroho, S. A. (2022). *Proses penyelesaian sengketa konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Rahardjo, S. (2023). *Ilmu hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Shidarta. (2023). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Sidabalok, J. (2022). *Hukum perlindungan konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Simatupang, R. B. (2023). *Aspek hukum dalam bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suherman, A. M. (2022). *Aspek hukum dalam ekonomi global*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutedi, A. (2023). *Tanggung jawab produk dalam hukum perlindungan konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widjaja, G., & Yani, A. (2023). *Hukum tentang perlindungan konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.