

ETIKA DALAM PEMASARAN INDUSTRI : A LITERATURE REVIEW

Muhammad Subhan Iswahyudi
Telkom University
msubhan.iswahyudi@gmail.com

Abstrak

Sebagai aspek penting dari bisnis, pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola hubungan pelanggan tetapi sering dikaitkan dengan praktik yang tidak etis. Sarjana telah mengeksplorasi baik teori normatif etika pemasaran dan model positif, yang meneliti perilaku aktual, untuk memahami mengapa profesional pemasaran, terlibat dalam perilaku etis atau tidak etis. Terlepas dari penelitian ini, dua ulasan sebelumnya tentang pengambilan keputusan etis dalam literatur telah menemukan kurangnya studi empiris yang secara bersamaan menyelidiki empat tahap pengakuan, penilaian, niat, dan perilaku. Makalah ini meninjau literatur tentang pengambilan keputusan etis, pemasaran industri, dan kepemimpinan etis, dan mengusulkan kerangka kerja untuk mengevaluasi pengambilan keputusan etis dalam pemasaran industri yang bertujuan untuk mengisi celah ini.

Kata Kunci: Etika, Pemasaran, Industri, Literature Review.

Abstract

As a crucial aspect of business, marketing manages customer relationships but is often associated with unethical practices. Scholars have explored the normative theory of marketing ethics and the positive model, which examines actual behaviour, to understand why marketing professionals engage in ethical or unethical conduct. Despite this research, two prior reviews of ethical decision-making in the literature have found a lack of empirical studies investigating the four stages of recognition, judgment, intention, and behaviour. This paper reviews the literature on ethical decision-making, industrial marketing, and ethical leadership and proposes a framework for evaluating ethical decision-making in industrial marketing to fill this gap.

Keywords: Ethics, Marketing, Industry, Literature Review.

PENDAHULUAN

Melakukan bisnis secara etis merupakan aspek penting dalam sebuah bisnis. Dampak dari skandal Enron pada awal tahun 2000 telah mengubah pandangan bisnis mengenai etika.¹ Penelitian menunjukkan adanya pengaruh ketaatan etika pada apa yang dihasilkan organisasi dan individu, seperti kepuasan², komitmen³, retensi karyawan⁴, efektivitas⁵, dan kinerja⁶. Namun,

¹ Chen, Mei-Fang, dan Liang-Hung Mau. "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry." *The Service Industries Journal* 29.1 (2009): 59-74.

² Babin, Barry J., James S. Boles, dan Donald P. Robin. "Representing the Perceived Ethical Work Climate among Marketing Employees." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000): 345-358.

³ Alrubaiee, Laith. "Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, dan customer loyalty." *International Journal of Marketing Studies* 4.1 (2012): 7.

⁴ Quatro, Scott A. "New age or age old: Classical management theory and traditional organized religion as underpinnings of the contemporary organizational spirituality movement." *Human resource development review* 3.3 (2004): 228-249.

menjalankan bisnis dengan menaati etika tidak selalu mudah.

Pemasaran, sebagai fungsi utama dalam bisnis, mengelola hubungan dengan pelanggan dan sering dikaitkan dengan adanya kegiatan yang tidak sesuai etika. Bahkan, "lima dari delapan masalah etis yang paling penting berhubungan dengan kegiatan pemasaran",⁷ seperti "penetapan harga yang tidak adil, periklanan yang tidak jujur, dan menipu pelanggan". Hampir semua kegiatan pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Distribusi) memiliki peluang menimbulkan perilaku tidak sesuai etika, yaitu yang terkait dengan masing-masing bidang tersebut, seperti yang diilustrasikan dalam Tabel 1 oleh Smith (1993).

Tabel 1. Contoh isu etika di Pemasaran, diadopsi dari Smith (1993)

Produk: Keamanan produk, dampak lingkungan dari kemasan	Harga: Pengaturan harga, diskriminasi harga
Promosi: Iklan menyesatkan, penyuapan, pelanggaran hak pribadi di penjualan langsung	Tempat: Hak eksklusif dan bentuk diskriminasi lainnya, seperti alokasi tempat khusus

Pemasaran industri, cabang dari pemasaran yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan bisnis, juga memiliki beberapa masalah yang terkait dengan ketaatan terhadap etika bisnis. Key Account Management (KAM), sebuah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran industri atau business-to-business (B2B), mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di mana kebutuhan untuk memiliki ikatan personal dan sosial dengan pelanggan dapat menyebabkan perilaku tidak etis seperti suap dan pelanggaran hak individu atau privasi.⁸ Dalam konteks ini, kajian literatur ini mengidentifikasi teori dan konsep utama dalam etika pemasaran, masalah etis dalam pemasaran, dan pengambilan keputusan etis pemasaran dengan fokus pada pemasaran industri. Celah yang diidentifikasi dalam literatur dan kerangka kerja yang diusulkan untuk penelitian masa depan juga disajikan dalam tinjauan ini.

⁵ De Hoogh, Annebel HB, dan Deanne N. Den Hartog. "Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study." *The leadership quarterly* 19.3 (2008): 297-311.

⁶ Jones, M. C., dan S. J. Sheather. "Using non-stochastic terms to advantage in kernel-based estimation of integrated squared density derivatives." *Statistics & Probability Letters* 11.6 (1991): 511-514.

⁷ Mill, John Stuart. *An Examination of Sir William Hamilton's Philosophy: Volume IX*. University of Toronto Press, 1979.

⁸ Murphy, Emma. *Economic and political change in Tunisia*. Palgrave Macmillan UK, 1999.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Etika Pemasaran

Definisi etika pemasaran yang digunakan dalam studi ini mengikuti rumusan Laczniaik dan Murphy (1993) seperti yang dikutip dalam Murphy dkk. (2012): "kajian sistematis mengenai bagaimana standard moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan institusi pemasaran" (hlm. 4). Standard moral yang digunakan dalam pemasaran dirumuskan oleh para filsuf atau merujuk pada pemikir filosofis tertentu, seperti: utilitarianisme, deontologi, kontrak sosial, virtue-based, dan model religius.⁹ Karakteristik utama, peneliti, dan kritik dari setiap teori dijelaskan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Teori Utama Etika Pemasaran (Etika Normatif)

Teori	Karakteristik Utama	Peneliti Utama	Kritik
Utilitarianism	Tindakan yang baik didefinisikan sebagai sesuatu yang menghasilkan manfaat terbesar bagi semua pihak. Hal ini memiliki kemiripan dengan karakter analisis cost-benefit dalam pemasaran.	Bentham (1984); Mill (1979)	Subjektivitas dalam menentukan tindakan yang baik; dalam beberapa situasi hasil yang diinginkan dapat membenarkan cara yang salah
Deontological	Tindakan yang baik didefinisikan berdasarkan prinsip-prinsip, seperti standar moral universal dan kemanusiaan (tidak pernah memperlakukan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu)	Kant (Murphy & Laczniaik 2006); Bowie (1999)	Dalam beberapa situasi, tindakan tersebut tidak menghasilkan hasil ekonomi terbaik dan tidak sesuai dengan pasar yang kompleks dan multicultural
Social-contract	Tindakan yang baik didefinisikan sebagai 'memelihara ketertiban dan harmoni sosial' (hal. 24)	Donaldson & Dunfee (1999); Dunfee (1996); Rawls (1971)	Kompleksitas dalam hubungan dengan pesaing dan konsumen yang rentan
Virtue-based	Fokus pada kebiasaan individu yang 'hidup dalam	Murphy (1999); MacIntyre (1984)	Terlalu idealis; daftar kebajikan yang berbeda

⁹ Laczniaik, Gene R., dan Patrick E. Murphy. "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing." *Journal of Macromarketing* 26.2 (2006): 154-177.

Teori	Karakteristik Utama	Peneliti Utama	Kritik
	kehidupan yang bermoral' (hlm.26).		ada di masyarakat
Religious model	Definisi perilaku baik ditentukan dalam teks keagamaan atau ajaran para ulama dan ahli agama	Islam: Saeed dkk. (2001); Beekun (1997). Catholic: Alford & Naughton (2001); Klein (1987). Jewish: Friedman (2001); Seeger & Ulmer (2001); Pava (1998); Tamari (1991). Confucian: Koehn (2001) Buddhist: Wee (2001); Bodhipaksa (2001)	Tingkat panduan dalam beberapa kasus terlalu luas dan tidak menangani masalah kontemporer

Namun, orientasi bisnis yang lebih kuat terhadap pengembangan teori dan pengujian teori etika pemasaran yang berfokus pada perilaku aktual, dan bukan pada standar moral, untuk menjawab pertanyaan mengapa orang pemasaran terlibat dalam perilaku etis atau tidak etis, telah muncul sejak awal tahun 1990-an. Beberapa peneliti yang berkontribusi pada teori positif etika pemasaran dijelaskan dalam Tabel 3. Pengembangan teori Etika Pemasaran dianggap serupa dengan pengembangan teori Etika Bisnis karena 'tingkat tumpang tindih yang ada di antara keduanya'.¹⁰

Model komprehensif pertama kali diusulkan oleh Ferrell dan Gresham (1985).¹¹ yang terdiri dari faktor-faktor personal seperti pengetahuan dan nilai-nilai, faktor-faktor sosial, dan faktor-faktor lingkungan budaya. Selain faktor-faktor tersebut, faktor situasional (kesempatan) dan orang-orang yang penting juga terlihat. Upaya awal lainnya untuk men-generalisasi model pengambilan keputusan etis adalah karya Hunt dan Vitell (1986).¹² Mereka mencakup faktor-faktor personal, organisasional, industri, dan budaya serta memecah proses evaluasi keputusan etis menjadi deontologi (berdasarkan aturan) versus teleologi (berdasarkan konsekuensi). Model ini kemudian ditingkatkan dengan menambahkan lingkungan profesional. Selain itu, mereka mengekstrapolasi model untuk digunakan dalam konteks yang lebih umum, bukan hanya pada proses pengambilan keputusan etis individu dalam organisasi, misalnya, untuk mengevaluasi etika konsumen.

¹⁰ Zakaria, Maheeran, dan Norhaini Mat Lajis. "Moral philosophies underlying ethical judgments." *International Journal of Marketing Studies* 4.2 (2012): 103.

¹¹ Ferrell, Odies C., Larry G. Gresham, dan John Fraedrich. "A synthesis of ethical decision models for marketing." *Journal of Macromarketing* 9.2 (1989): 55-64.

¹² Hunt, Shelby D., dan Scott Vitell. "A general theory of marketing ethics." *Journal of macromarketing* 6.1 (1986): 5-16.

Trevino (1986) berkontribusi dalam upaya membangun model positif pengambilan keputusan etis dengan menyertakan konsep Pengembangan Moral Kognitif (Cognitive Moral Development/CMD), sebuah konsep hierarkis yang dikembangkan oleh Kohlberg.¹³ Terdapat tiga level pengembangan moral: pra-konvensional, konvensional, dan bermoral prinsip, dan setiap level memiliki dua tahapan pengembangan moral.

Tabel 3. Kontributor utama theory etika pemasaran positif

Peneliti Utama	Kontribusi
Ferrell & Gresham (1985)	Teori positif pertama mengenai pengambilan keputusan etis individu yang komprehensif; Menyertakan faktor-faktor pengaruh lingkungan pribadi, sosial, dan budaya; Memperkenalkan pengaruh dari: atasan langsung dan rekan kerja (faktor significant others); serta penghargaan dan hukuman dari organisasi (faktor kesempatan) terhadap pengambilan keputusan etis
Hunt & Vitell (1986)	Memecah proses evaluasi keputusan etis menjadi dua pendekatan yaitu deontologi (berbasis aturan) dan teleologi (berbasis konsekuensi)
Trevino (1986)	Model ini memasukkan konsep Pengembangan Moral Kognitif (Cognitive Moral Development/CMD) dari Kohlberg (lihat Kohlberg & Hersh 1977) ke dalam proses pengambilan keputusan etis
Ferrell dkk. (1989)	Mensintesis dan mengintegrasikan tiga model sebelumnya
Wotruba (1990)	Membangun model keputusan etis dengan empat komponen berdasarkan model Rest (1986) (kesadaran-penilaian-niat-perilaku); Fokus pada etika dalam organisasi penjualan
Jones (1991)	Mensintesis dan mengintegrasikan model-model sebelumnya dari: Rest (1986); Trevino (1986); Dubinsky dan Loken (1989); Ferrell dan Gresham (1985); Hunt dan Vitell (1986). Ini mencakup konstruk intensitas moral yang didefinisikan sebagai enam atribut yang membedakan setiap dilema etis tertentu dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Mereka adalah: besarnya konsekuensi, konsensus sosial, probabilitas efek, kedekatan waktu, kedekatan jarak, dan konsentrasi efek
Brass dkk. (1998)	Menggunakan perspektif jaringan sosial dan mencakup dua faktor: jenis hubungan dan struktur hubungan dalam proses pengambilan keputusan etis
Pelton dkk. (1999)	Menggunakan perspektif interaksionis dan memasukkan pendekatan dyadic dalam saluran pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan etis. Pendekatan dyadic melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli atau pelanggan

¹³ Duerig, T., A. Pelton, dan D. J. M. S. Stöckel. "An overview of nitinol medical applications." *Materials Science and Engineering: A* 273 (1999): 149-160.

Jones (1991) dalam Greige (2017) membangun model yang komprehensif dan memperkenalkan konstruk yang menggambarkan faktor situasional dalam pengambilan keputusan etis, yang disebut 'intensitas moral'.¹⁴ Ada enam dimensi dari intensitas moral: magnitudo konsekuensi, konsensus sosial, probabilitas efek, kedekatan waktu, kedekatan spasial, dan konsentrasi efek. Berdasarkan tinjauan komprehensif dan sistematis dari semua model yang diusulkan dan penelitian empiris yang terkait, Craft (2012) mengakui model Jones (1991) sebagai kerangka yang paling komprehensif.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan literature review. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder. Penelitian ini diawali dengan pembahasan isu etika pada produk, harga, promosi/iklan, lalu key account management, dan Proses Pengambilan Keputusan Beretika dalam Pemasaran Industri dan Kepemimpinan Beretika kemudian untuk dirumuskan kesimpulan atas analisis tersebut secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isu Etika pada Produk

Literatur pada tahun 1980-an membahas isu etis dalam manajemen produk.¹⁵ Seperti pada kemasan dan eliminasi produk. Pada tahun 1990-an, fokus penelitian beralih ke formulasi produk yang etis sebagai respons terhadap munculnya konsumerisme etis - 'kesediaan untuk mengintegrasikan etika dalam keputusan pembelian produk'. Sebagai contoh, Crane (2001) mengusulkan aspek etis dari produk sebagai tambahan pada produk yang sebenarnya (penambahan etis).

Isu Etika pada Harga

Isu-isu tentang penentuan harga dan diskriminasi harga adalah dua topik dominan dalam literatur.¹⁶ Dalam pemasaran internasional, literatur juga membahas tentang penetapan harga anti-kompetitif dan penetapan harga merugikan pada praktek dumping.¹⁷

¹⁴ Greige Frangieh, Charbel, dan Hala Khayr Yaacoub. "A systematic literature review of responsible leadership: Challenges, outcomes and practices." *Journal of Global Responsibility* 8.2 (2017): 281-299.

¹⁵ Corner, Patricia Doyle. "Workplace spirituality and business ethics: Insights from an eastern spiritual tradition." *Journal of business ethics* 85 (2009): 377-389.

¹⁶ Buttle, Francis. "Relationship marketing." *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London (1996): 1-16.

¹⁷ Cornwall, Jeffrey R., dan Michael J. Naughton. "Who is the good entrepreneur? An exploration within the Catholic social tradition." *Journal of business ethics* 44 (2003): 61-75.

Isu Etika pada Promosi / Iklan

Penelitian tentang etika periklanan mencakup isu-isu utama seperti periklanan yang menyesatkan¹⁸; periklanan subliminal¹⁹; manipulasi seks, usia, dan gender²⁰; periklanan kepada anak-anak²¹; dukungan selebriti; regulasi industri dan regulasi diri; dan pemangku kepentingan periklanan²².

Isu Etika pada Tempat atau Distribusi

Dalam pemasaran konsumen, salah satu isu etis utama yang dibahas dalam literatur adalah slotting allowance. Praktik membayar biaya untuk slot premium di rak ritel telah dikritik sebagai suap institusional. Isu lain dalam distribusi pemasaran adalah perlindungan informasi pelanggan sebagai respons terhadap penyalahgunaan data pelanggan yang sering terjadi dalam program pemasaran langsung.²³ Dalam pemasaran industri, keharusan terlibat dalam ikatan sosial atau hubungan personal dengan kontak pelanggan dapat mengarah pada perilaku yang tidak etis.²⁴

Key Account Management

Key Account Management (KAM) adalah istilah yang banyak digunakan dalam pemasaran industri sebagai pendekatan untuk mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis. Sifat persyaratan pelanggan bisnis ditandai dengan kompleksitas produk, proses, dan kebutuhan fasilitasi yang memerlukan pendekatan yang lebih berorientasi strategis yang tidak dapat dipenuhi oleh strategi penjualan jangka pendek yang didorong oleh penjualan saja.^{25,26} Oleh karena itu, pendekatan penjualan akun kunci sebelumnya, sebagai cara untuk meningkatkan

¹⁸ Cornwall, Jeffrey R., dan Michael J. Naughton. "Who is the good entrepreneur? An exploration within the Catholic social tradition." *Journal of business ethics* 44 (2003): 61-75.

¹⁹ Tamari, Tal. "The Development of Caste Systems in West Africa1." *The Journal of African History* 32.2 (1991): 221-250.

²⁰ Cohan, John Alan. "Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising." *Journal of Business Ethics* 33.4 (2001): 323-337.

²¹ Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Syeda-Masooda Mukhtar. "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach." *Journal of business ethics* 32 (2001): 127-142.

²² Lim, Stephen S., dkk. "A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010." *The lancet* 380.9859 (2012): 2224-2260.

²³ Agha, Sabah, Laith Alrubaiee, dan Manar Jamhour. "Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance." *International Journal of Business and Management* 7.1 (2012): 192.

²⁴ Donaldson, Thomas, dan Thomas W. Dunfee. "When ethics travel: The promise and peril of global business ethics." *California Management Review* 41.4 (1999): 45-63.

²⁵ Dunfee, Thomas W. "On the synergistic, interdependent relationship of business ethics and law." *Am. Bus. LJ* 34 (1996): 317.

²⁶ Elliott, Devonda, dkk. "Essential Traits Of Ethical Leadership." *Ethics & Critical Thinking Journal* 2013.4 (2013).

teknik penjualan ke beberapa pelanggan bisnis utama,²⁷ tidak lagi memuaskan tujuan pemasok untuk mengembangkan bisnis dan mengurangi biaya secara bersamaan, seperti yang dihasilkan melalui implementasi KAM.²⁸

KAM juga erat kaitannya dengan konsep pemasaran berbasis hubungan yang menggerakkan industri dari orientasi produk menuju orientasi layanan yang lebih umum dilakukan tidak hanya dalam pemasaran industri tetapi juga dalam pemasaran ritel dan berbasis internet.^{29,30,31} Selain itu, menyelaraskan penetapan tujuan, strategi, formulasi budaya, dan orientasi layanan pelanggan diperlukan sebagai tahap pertama dalam menerapkan pendekatan membangun hubungan dalam KAM. Ini akan memberikan dasar bagi proses dinamis pengikatan pelanggan yang akan dimulai dengan pemenuhan produk dan layanan (kebutuhan fisik) untuk mencapai tahap matang pengikatan pribadi dan sosial (kebutuhan emosional dan sosial) dengan pelanggan.³²

Lima tahapan membangun hubungan dalam KAM ditetapkan oleh Millman dan Wilson (1995) sebagai berikut: pre-KAM, early-KAM, mid-KAM, partnership-KAM, dan synergistic-KAM, dimana semakin maju tahapan hubungan, semakin intens hubungan antara key account manager (di pihak penjual) dan pelanggan (di pihak pembeli). Bukti empiris dari 11 dyadis penjual-pembeli diberikan oleh McDonald, Millman, dan Rogers (1997) dan menemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu perhatian utama pelanggan. Pendekatan lain dalam model relasional KAM didasarkan pada tipologi, seperti dyadis (pasangan penjual-pembeli) dan kolaboratif,³³ serta kekuatan tawar-menawar.³⁴ Namun, yang pertama tidak memberikan bukti empiris sedangkan tidak ditemukan tahapan hubungan khusus dalam pendekatan terakhir.

²⁷ Ferrell, Odies C., dan Larry G. Gresham. "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing." *Journal of marketing* 49.3 (1985): 87-96.

²⁸ Islam, Syed S., dkk. "Gender differences in work-related injury/illness: analysis of workers compensation claims." *American journal of industrial medicine* 39.1 (2001): 84-91.

²⁹ Alford, Helen J., dan Michael J. Naughton. "Managing as if Faith Mattered." *Notre Dame, IN: University of Notre Dame* (2001).

³⁰ Wotruba, Thomas R. "A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 10.2 (1990): 29-42.

³¹ MacIntyre, Alasdair. *Marxism and christianity*. University of Notre Dame Press, 1984.

Rawls, John. "Atheory of justice." *Cambridge (Mass.)* (1971).

³² Cann, Cynthia W. "Eight Steps to Building a Business-to-Business Relationship." *Journal of Business & Industrial Marketing* 13.4/5 (1998): 393-405.

³³ Bucholtz, A. K., dan Archie B. Carroll. "Business and society: ethics and stakeholder management." *Mason, OH: South-Western Cengage Learning* (2012).

³⁴ Cherry, John, dan John Fraedrich. "Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making." *Journal of Business research* 55.12 (2002): 951-962.

Tabel 4. Model Hubungan dalam KAM

Stage	Key relationship activities
Pre-KAM	Mencari informasi dasar dan menyediakan layanan-layanan dasar
Early-KAM	Menjelajahi lebih banyak peluang dan menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
Mid-KAM	Kontak antarpihak yang sering dan tinjauan dilakukan di tingkat manajemen senior dalam organisasi penjual dan pembeli
Partnership-KAM	Berbagi informasi komersial yang sensitif
Synergistic-KAM	Menciptakan nilai bersama di pasar

Proses Pengambilan Keputusan Beretika dalam Pemasaran Industri

Penelitian tentang proses pengambilan keputusan etis membahas faktor-faktor yang mempengaruhi dan tahapan yang dilakukan oleh individu saat menghadapi dilema etis. Studi empiris tentang etika mulai mendominasi literatur etika pada akhir 1980-an dengan model positif atau etika deskriptif yang berfokus pada perilaku sebenarnya daripada model normatif etika yang mengatur perilaku ideal.^{35,36} Model positif memungkinkan penelitian empiris dalam konteks tertentu dari pengambilan keputusan etis seperti dalam studi etika di KAM. Model komprehensif yang diterbitkan oleh Jones (1991) mensintesis beberapa penelitian yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan etis.

Dua ulasan komprehensif dalam literatur tentang pengambilan keputusan etis menemukan ketiadaan studi empiris yang secara simultan menguji keempat tahapan: pengenalan/kesadaran, penilaian, niat, dan perilaku.^{37,38} Craft (2013) melaporkan bahwa jumlah studi empiris tentang pengambilan keputusan etis yang terjadi pada periode 2004-2011 adalah 84 dengan 357 temuan dan tidak satupun dari mereka mencoba untuk mempelajari seluruh tahapan secara simultan. Ulasan oleh O'Fallon dan Butterfield (2005) untuk periode 1996-2003 melaporkan kondisi yang serupa dan juga mendorong pengembangan teori dalam bidang tersebut. Artikel jurnal yang terpilih di area tersebut dirangkum dalam Tabel 5:

³⁵ Bentham, C. Graham. "Mortality rates in the more rural areas of England and Wales." *Area* (1984): 219-226.

³⁶ Bentham, C. Graham. "Mortality rates in the more rural areas of England and Wales." *Area* (1984): 219-226.

³⁷ Crosby, Lawrence A. "Exploding some myths about customer relationship management." *Managing Service Quality: An International Journal* 12.5 (2002): 271-277.

³⁸ Trevino, Linda Klebe. "Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model." *Academy of management Review* 11.3 (1986): 601-617.

Tabel 5. Studi empiris di bidang etika pemasaran

Paper	Parameter Etika	Temuan Utama	Metode	Komentar dan Kritik
Zakaria & Lajis (2012)	Judgment	Deontologi dan teleologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penilaian etis	Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 7 poin yang didasarkan pada tiga skenario etis. Sebanyak 424 mahasiswa bisnis di negara berkembang di Asia Tenggara merespons kuesioner tersebut dengan tingkat respons sebesar 90%. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan teknik analisis korelasi	Temuan kunci mengulang temuan yang didasarkan pada penelitian di negara-negara barat (Cherry & Fraedrich, 2002). Tidak ada informasi tentang demografi responden. Kemungkinan besar seorang mahasiswa rata-rata di negara berkembang memiliki pengalaman bisnis yang terbatas. Namun, tanggapan mereka dapat digunakan untuk memprediksi penilaian etis pelaku bisnis di masa depan.
Alrubaiee (2012)	Behavior	Perilaku etis yang dilihat memiliki dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Perilaku etis meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi variabel kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki efek positif terhadap komitmen pelanggan	Kuisiomer, skala tipe Likert 7 poin Tingkat respons 67,8% Responden: 217 nasabah bank, mayoritas (54,4%) laki-laki dan berusia hingga 40 tahun (53,4%). Survei dilakukan di sebuah negara Timur Tengah. Analisis data menggunakan AMOS (Pemodelan persamaan struktural)	Temuan mengenai pengaruh positif perilaku etis terhadap kepercayaan pelanggan konsisten dengan penelitian sebelumnya di negara-negara Barat (Chen & Mau, 2009; Hansen & Riggle, 2009; Roman & Ruiz, 2005; dan Roman, 2003). Tidak ada informasi apakah peneliti menggunakan skenario atau jenis pertanyaan perilaku etis lainnya

Paper	Parameter Etika	Temuan Utama	Metode	Komentar dan Kritik
Valentine, Godkin & Vitton (2012)	Recognition, Judgment, Intention	Persepsi mengenai nilai etika korporat secara positif terkait dengan kesadaran, penilaian, dan niat etis. Kesadaran, penilaian, dan niat saling terkait	Survei laporan diri, dengan ukuran etika dan skenario. Responden 210 karyawan: 23% manajer penjualan/pemasaran; 25,2% perwakilan penjualan; 1,5% wakil presiden penjualan/pemasaran; 30,7% non-penjualan. Analisis data menggunakan model regresi hierarkis ganda	Mengonfirmasi elemen-elemen kunci model Rest (1986)
Li & Murphy (2012)	Intention	Beberapa variabel psikografis (komitmen, hubungan dengan manajer penjualan, dan kebutuhan pencapaian) mempengaruhi kecenderungan perilaku penjualan yang tidak etis dari para penjual secara berbeda di negara-negara yang diteliti. Rencana kompensasi penjualan tidak memiliki dampak signifikan pada perilaku yang tidak etis	Kuesioner dengan skala 7 poin. Responden: 948 penjualan industri di perusahaan multinasional yang beroperasi di Kanada, Amerika Serikat, dan Meksiko.	Konsisten dengan temuan Murphy (2004) tentang efek variabel psikografis terhadap niat tidak etis. Pengaruh yang tidak signifikan dari rencana kompensasi penjualan perlu diteliti lebih lanjut karena studi hanya menggunakan satu perusahaan

Kepemimpinan Beretika

Kepemimpinan sebagai pengaruh yang mengubah organisasi telah diteliti dalam konteks mendukung pencapaian pemasaran.^{39,40} Dan beberapa jenis kepemimpinan, seperti kepemimpinan transformasional, memiliki pengaruh yang lebih besar pada pendekatan pemasaran tertentu.^{41,42} Namun, kajian yang terbatas berfokus pada perilaku etis dalam pemasaran.

Pemimpin yang menggunakan kekuasaannya untuk mendukung niat etis mereka, kepemimpinan etis, secara signifikan akan meningkatkan praktik etis organisasi mereka.⁴³ Dan hasil organisasi lainnya seperti efektivitas⁴⁴, dan kinerja kerja⁴⁵. Menjadi seorang pemimpin yang etis lebih dari sekedar menjadi orang moral yang bertindak berdasarkan standar moral, tetapi juga bertindak sebagai manajer moral yang mengomunikasikan standar etis mereka dan menerapkan insentif untuk menerapkan standar tersebut.⁴⁶ Dalam pemasaran industri, pengaruh seorang pemimpin etis akan meningkatkan praktik pembangunan hubungan dengan pelanggan. Beberapa berpendapat bahwa pemasaran hubungan memiliki etika yang terpenuhi karena keberadaannya adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan.⁴⁷ Dan pemimpin etis akan memastikan pembangunan hubungan etis.

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan etis sudah dikembangkan dengan baik, yaitu dalam hal etika normatif maupun positif dalam pemasaran. Namun, sedikit literatur membahas model empiris yang menggabungkan model relasional antara pembeli dan penjual di pemasaran industri. Sementara itu, dalam teori pengambilan keputusan etis, meskipun banyak studi empiris yang telah dilakukan seperti yang disebutkan dalam tinjauan menyeluruh bidang oleh Craft (2013), "tidak satu pun studi empiris yang ditemukan yang menguji keempat variabel dalam model". Oleh karena itu, akan bermanfaat untuk melengkapi kesenjangan tersebut dengan meneliti semua empat

³⁹ Werhane, Patricia H. *The Blackwell Encyclopedia of Management Business Ethics*. Blackwell Publishers Ltd, 2021.

⁴⁰ Bezençon, Valéry, dan Sam Blili. "Ethical products and consumer involvement: what's new?." *European journal of marketing* 44.9/10 (2010): 1305-1321.

⁴¹ Bowie, N. E. "Business Ethics: A Kantian Perspective Blackwell Malden." *Cambridge Companion to Virtue Ethics* (1999).

⁴² Brass, Daniel J., Kenneth D. Butterfield, dan Bruce C. Skaggs. "Relationships and unethical behavior: A social network perspective." *Academy of management review* 23.1 (1998): 14-31.

⁴³ Brass, Daniel J., Kenneth D. Butterfield, dan Bruce C. Skaggs. "Relationships and unethical behavior: A social network perspective." *Academy of management review* 23.1 (1998): 14-31.

⁴⁴ Brown, Michael E., Linda K. Treviño, dan David A. Harrison. "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing." *Organizational behavior and human decision processes* 97.2 (2005): 117-134.

⁴⁵ Crane, Andrew. "Unpacking the ethical product." *Journal of Business Ethics* 30 (2001): 361-373.

⁴⁶ Dingledine, Raymond, dkk. "The glutamate receptor ion channels." *Pharmacological reviews* 51.1 (1999): 7-62.

⁴⁷ Dingledine, Raymond, dkk. "The glutamate receptor ion channels." *Pharmacological reviews* 51.1 (1999): 7-62.

tahap: pengenalan / kesadaran, penilaian, niat, dan perilaku.

Akhirnya, meskipun banyak literatur tentang etika pemasaran, sedikit yang fokus pada efek niat etis dan intensitas moral seorang pemimpin dalam membangun hubungan KAM. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian dalam topik ini untuk memperkaya literatur dalam bidang proses pengambilan keputusan etis dan kepemimpinan etis dalam hubungannya dengan KAM dan menyediakan metode yang lebih baik untuk menghindari perilaku yang tidak etis. Kepemimpinan etis, yang didefinisikan oleh Brown (2005) sebagai konsep kepemimpinan yang menunjukkan perilaku etis yang kuat dan dengan tegas mendorong perilaku tersebut, diusulkan sebagai metode untuk menghindari perilaku yang tidak etis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agha, Sabah, Laith Alrubaiee, dan Manar Jamhour. "Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance." *International Journal of Business and Management* 7.1 (2012): 192.
- Alford, Helen J., dan Michael J. Naughton. "Managing as if Faith Mattered." *Notre Dame, IN: University of Notre Dame* (2001).
- Alrubaiee, Laith. "Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, dan customer loyalty." *International Journal of Marketing Studies* 4.1 (2012): 7.
- Babin, Barry J., James S. Boles, dan Donald P. Robin. "Representing the Perceived Ethical Work Climate among Marketing Employees." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2000): 345-358.
- Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. No. 2. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1997.
- Beekun, Rafik Issa. *Islamic Business Ethics*. No. 2. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1997.
- Bentham, C. Graham. "Mortality rates in the more rural areas of England and Wales." *Area* (1984): 219-226.
- Bentham, Jeremy. "An introduction to the principles of morals and legislation." *History of Economic Thought Books* (1781).
- Bezençon, Valéry, dan Sam Blili. "Ethical products and consumer involvement: what's new?." *European journal of marketing* 44.9/10 (2010): 1305-1321.
- Bowie, N. E. "Business Ethics: A Kantian Perspective Blackwell Malden." *Cambridge Companion to Virtue Ethics* (1999).
- Brass, Daniel J., Kenneth D. Butterfield, dan Bruce C. Skaggs. "Relationships and unethical behavior: A social network perspective." *Academy of management review* 23.1 (1998): 14-31.
- Brass, Daniel J., Kenneth D. Butterfield, dan Bruce C. Skaggs. "Relationships and unethical behavior: A social network perspective." *Academy of management review* 23.1 (1998): 14-31.
- Brown, Michael E., Linda K. Treviño, dan David A. Harrison. "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing." *Organizational behavior and human decision processes* 97.2 (2005): 117-134.

- Bucholtz, A. K., dan Archie B. Carroll. "Business and society: ethics and stakeholder management." *Mason, OH: South-Western Cengage Learning* (2012).
- Buttle, Francis. "Relationship marketing." *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London (1996): 1-16.
- Cann, Cynthia W. "Eight Steps to Building a Business-to-Business Relationship." *Journal of Business & Industrial Marketing* 13.4/5 (1998): 393-405.
- Chen, Mei-Fang, dan Liang-Hung Mau. "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry." *The Service Industries Journal* 29.1 (2009): 59-74.
- Cherry, John, dan John Fraedrich. "Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making." *Journal of Business research* 55.12 (2002): 951-962.
- Cohan, John Alan. "Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising." *Journal of Business Ethics* 33.4 (2001): 323-337.
- Corner, Patricia Doyle. "Workplace spirituality and business ethics: Insights from an eastern spiritual tradition." *Journal of business ethics* 85 (2009): 377-389.
- Cornwall, Jeffrey R., dan Michael J. Naughton. "Who is the good entrepreneur? An exploration within the Catholic social tradition." *Journal of business ethics* 44 (2003): 61-75.
- Cornwall, Jeffrey R., dan Michael J. Naughton. "Who is the good entrepreneur? An exploration within the Catholic social tradition." *Journal of business ethics* 44 (2003): 61-75.
- Crane, Andrew. "Unpacking the ethical product." *Journal of Business Ethics* 30 (2001): 361-373.
- Crosby, Lawrence A. "Exploding some myths about customer relationship management." *Managing Service Quality: An International Journal* 12.5 (2002): 271-277.
- De Hoogh, Annebel HB, dan Deanne N. Den Hartog. "Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study." *The leadership quarterly* 19.3 (2008): 297-311.
- Dingledine, Raymond, dkk. "The glutamate receptor ion channels." *Pharmacological reviews* 51.1 (1999): 7-62.
- Donaldson, Thomas, dan Thomas W. Dunfee. "When ethics travel: The promise and peril of global business ethics." *California Management Review* 41.4 (1999): 45-63.
- Duerig, T., A. Pelton, dan D. J. M. S. Stöckel. "An overview of nitinol medical applications." *Materials Science and Engineering: A* 273 (1999): 149-160.
- Dunfee, Thomas W. "On the synergistic, interdependent relationship of business ethics and law." *Am. Bus. LJ* 34 (1996): 317.
- Elliott, Devonda, dkk. "Essential Traits Of Ethical Leadership." *Ethics & Critical Thinking Journal* 2013.4 (2013).
- Ferrell, Odies C., dan Larry G. Gresham. "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing." *Journal of marketing* 49.3 (1985): 87-96.
- Ferrell, Odies C., Larry G. Gresham, dan John Fraedrich. "A synthesis of ethical decision models for marketing." *Journal of Macromarketing* 9.2 (1989): 55-64.
- Greige Frangieh, Charbel, dan Hala Khayr Yaacoub. "A systematic literature review of responsible leadership: Challenges, outcomes and practices." *Journal of Global Responsibility* 8.2 (2017): 281-299.

- Hunt, Shelby D., dan Scott Vitell. "A general theory of marketing ethics." *Journal of macromarketing* 6.1 (1986): 5-16.
- Islam, Syed S., dkk. "Gender differences in work-related injury/illness: analysis of workers compensation claims." *American journal of industrial medicine* 39.1 (2001): 84-91.
- Jones, M. C., dan S. J. Sheather. "Using non-stochastic terms to advantage in kernel-based estimation of integrated squared density derivatives." *Statistics & Probability Letters* 11.6 (1991): 511-514.
- Laczniak, Gene R., dan Patrick E. Murphy. "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing." *Journal of Macromarketing* 26.2 (2006): 154-177.
- Lim, Stephen S., dkk. "A Comparative Risk Assessment of Burden of Disease and Injury Attributable to 67 Risk Factors and Risk Factor Clusters in 21 Regions, 1990–2010: a Systematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2010." *The lancet* 380.9859 (2012): 2224-2260.
- MacIntyre, Alasdair. *Marxism and Christianity*. University of Notre Dame Press, 1984.
- Mill, John Stuart. *An Examination of Sir William Hamilton's Philosophy: Volume IX*. University of Toronto Press, 1979.
- Murphy, Emma. *Economic and Political Change in Tunisia*. Palgrave Macmillan UK, 1999.
- Quatro, Scott A. "New Age or Age Old: Classical Management Theory and Traditional Organized Religion as Underpinnings of the Contemporary Organizational Spirituality Movement." *Human Resource Development Review* 3.3 (2004): 228-249.
- Rawls, John. "A theory of justice." *Cambridge (Mass.)* (1971).
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Syeda-Masooda Mukhtar. "International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach." *Journal of business ethics* 32 (2001): 127-142.
- Tamari, Tal. "The Development of Caste Systems in West Africa¹." *The Journal of African History* 32.2 (1991): 221-250.
- Trevino, Linda Klebe. "Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model." *Academy of management Review* 11.3 (1986): 601-617.
- Werhane, Patricia H. *The Blackwell Encyclopedia of Management Business Ethics*. Blackwell Publishers Ltd, 2021.
- Wotruba, Thomas R. "A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 10.2 (1990): 29-42.
- Zakaria, Maheran, dan Norhaini Mat Lajis. "Moral philosophies underlying ethical judgments." *International Journal of Marketing Studies* 4.2 (2012): 103.