JOURNAL

Do successful companies value Social Responsibility and Ethics In Marketing in India ?

Oleh :
Prof. Sudeep Chatterjee
Institute of Engineering and Management
Kolkata

International Marketing Conference on Marketing & Society 8-9 April 2007.

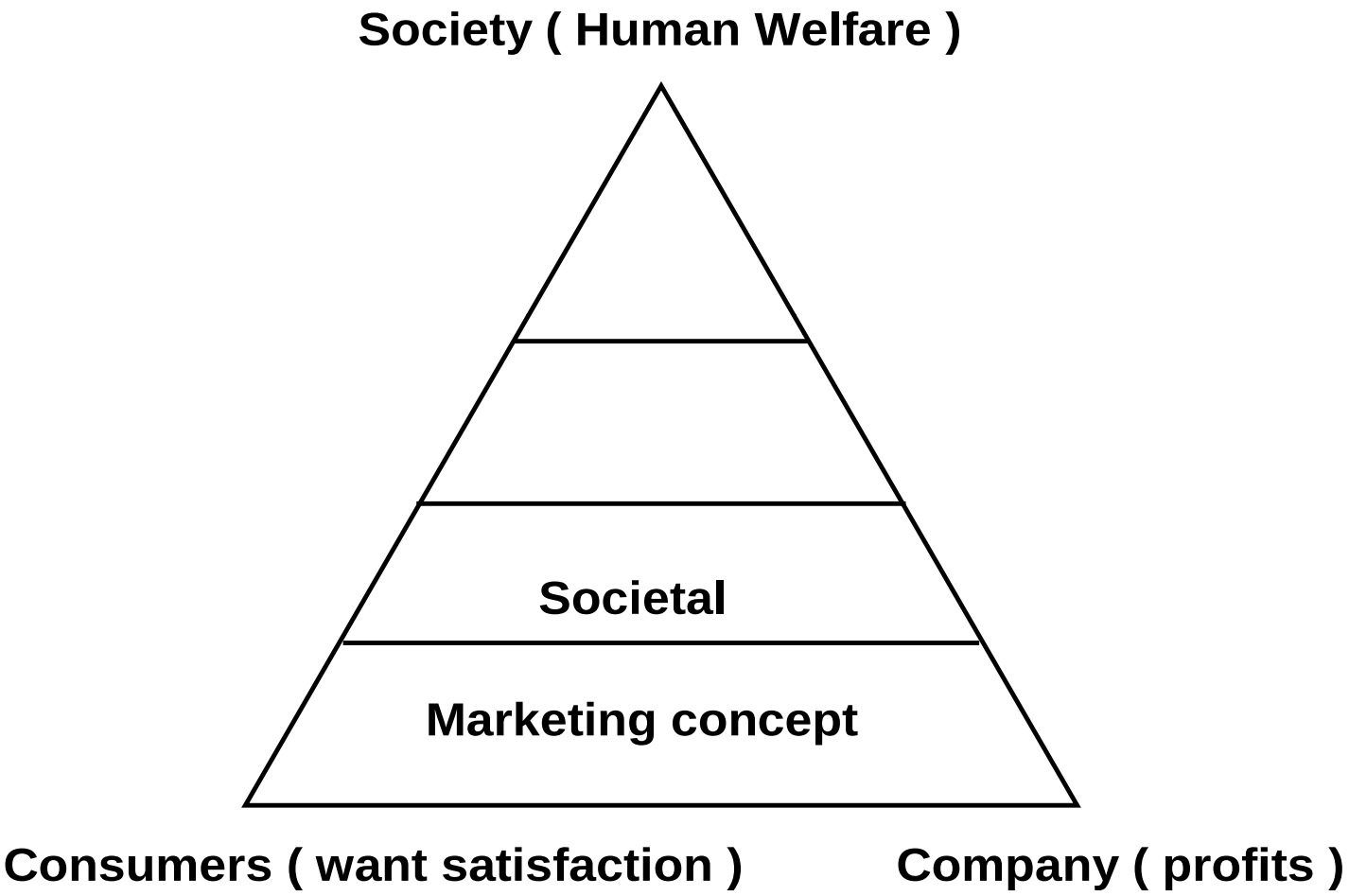
Pendahuluan

- India memiliki populasi terbesar kelas menengah.
- Pertumbuhan ekonomi tercepat kedua setelah China (GDP > 8%).
- Purchasing Power Parity pada peringkat-4.
- Posisi ke-12 ekonomi dunia.
- Banyak perusahaan Multi nasional dalam sektor FMCG (Fast Moving Consumer Goods) & Durable Goods & jasa.
- Perhatian tentang Value & Tanggung Jawab Sosial dan Etika dalam pemasaran.

Tujuan Riset

- Menguji konsep Tanggung-jawab Sosial dan isu etika pemasaran.
- Mengembangkan konsep “ Bottom of Pyramid marketing”.
- Opsi untuk menjadi “ Social Entrepreneur”

Pyramid Marketing Concept



Tanggung-jawab Social & Etika Marketing

- ***Deceptive practices :***
  - ***Deceptive pricing***
  - ***Deceptive promotion***
  - ***Deceptive packaging***
- ***High pressure selling***
- ***High price Product safety***
  - ***Harmful & low benefit product***
  - ***High cost of distribution***
  - ***High advertising & promotion cost***
  - ***Excessive Markup***
- ***Unsafe product***
  - ***Product Safety***
  - ***Harmful & low benefit product***
- ***Planned Obsolescence***
- ***Poor services***

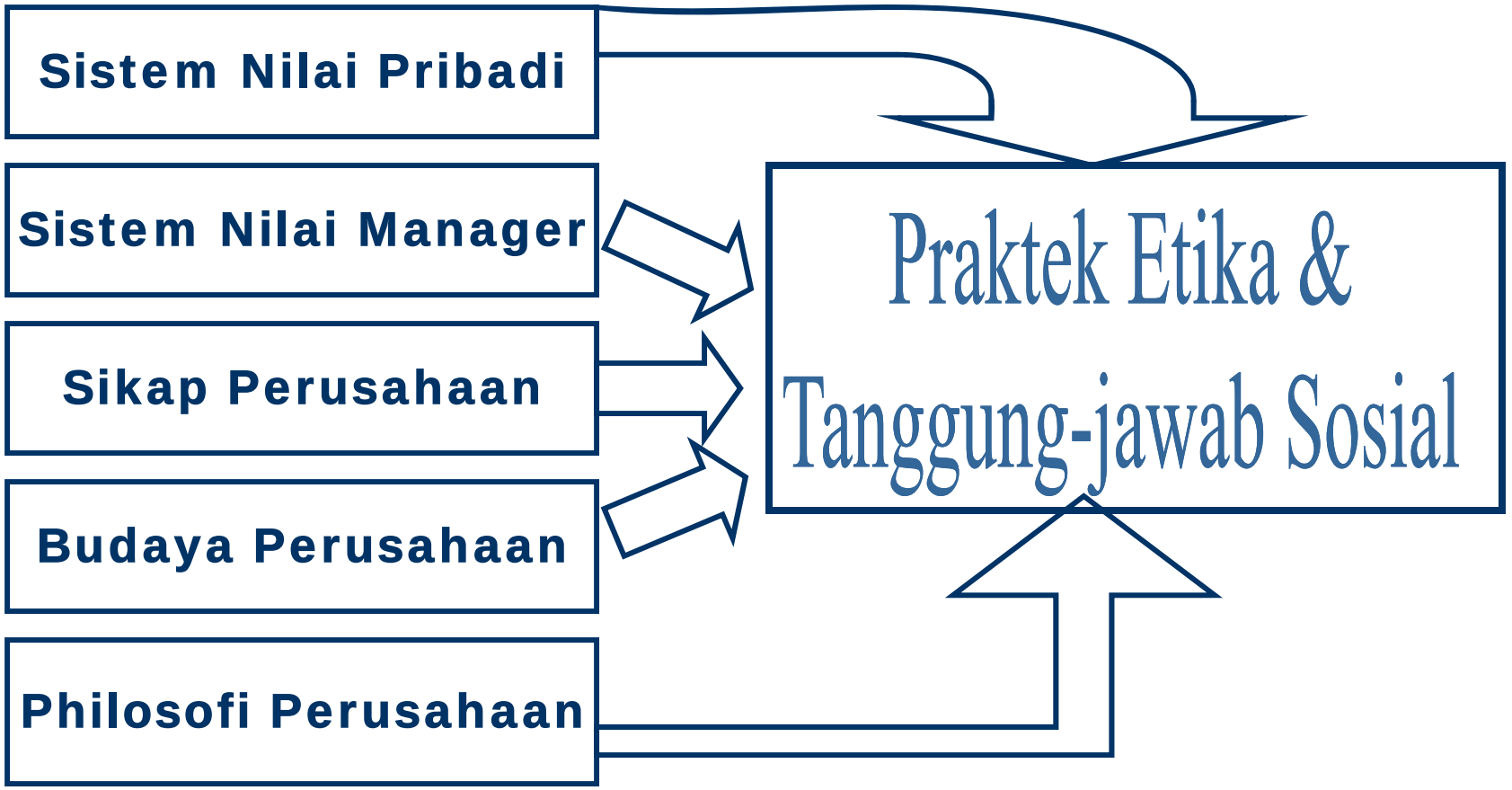
Tindakan Bisnis menuju Pemasaran yang bertanggung-jawab Sosial

- ***Consumer Oriented Marketing***
- ***Innovative Marketing***
- ***Customer Value Marketing***
- ***Sense of Mission Marketing***
- ***Societal Marketing***

Klasifikasi Sosial Produk

Consumer Benefit Long Run	Immediate Satisfaction: Low	Immediate Satisfaction: High
High	Salutary Products	Desirable Products
Low	Deficient Products	Pleasing Products

Philosofi perusahaan dalam Etika Pemasaran



Latar Belakang Riset

- Perkembangan “ Let the buyer beware” ➔ “Let the seller beware”
- Adversarial Mkt ➔ Cooperative Mkt ➔ Relationship Mkt
- Dilema etika akibat catatan buruk pelaksanaan nilai & etika
- Tiga pemain kunci : perusahaan, industri, masyarakat.
- Konflik etika dalam pemasaran

Metodologi Riset

Qualitative research & Empiris

- Data sekunder dari Website & publikasi terbaru
- Kontak 10 pemasar eksekutif senior
- Tiap responden memberikan pandangan thd 8 katagori stakeholder
- Menggunakan kasus 2 perusahaan sukses
- Kesimpulan ditarik dengan mempertim-bangkan komitmen, kepatuhan dan hasil benchmark.

Studi Kasus I (ITC Ltd)

- e-Choupal Initiative :
  - Diakses 3,5 juta petani di 36.000 desa
  - Info tentang jenis & harga komoditas
  - Menghilangkan perantara (biaya).
  - Petani & ITC sama diuntungkan.

- Choupal fresh & Choupal Sagar Initiatives
  - Membuka 10 Choupal Sagar
  - Dilengkapi bank, kesehatan, test tanah pertanian, grosir, retail, pendinginan
  - Target 700 Choupal Sagar & 20.000 e-choupal dan nilai ekspor 2 kali lipat.

Studi Kasus II (ICICI Bank Ltd)

- Kode etik : larangan “conflict of interest” dan “insider trading”
- Menyediakan kredit mikro bagi masyarakat miskin.
- Kemitraan dengan Lembaga Keuangan Mikro, Non Government Organization, Franchise.
- Berhasil menjadi “social entrepreneur”
- Perpaduan bisnis dan tanggung-jawab sosial, ➔ “ corporate citizen”.

Analisis Data

1. Shareholder	➢ 70% maximize profit ➢ 100 % reputasi berasal dari kesan pelaksanaan Etika.
2. Community	➢ 100 % merasa terlibat dlm CSR ➔ pembentukan image
3. Governance	➢ 100% GCG bersifat wajib.
4. Diversity	➢ 60 % merasa diversity merupakan isu bagi pemasaran
5. Employees	➢ 100% merasa karyawan sbg stake-holder terpenting. ➢ 60% etika dlm pemasaran sangat penting (personal & organisasi). ➢ 20 % pemasaran gagal bila mengikuti norma
6. Environment	➢ 100 % isu lingkungan sangat penting dalam pemasaran & tgjawab sosial
7. Human Rights	➢ 100 % merasa Hak Pekerja (upah, kondisi kerja) hak konsumen sangat penting.
8. Products & Services	➢ 100 % merasa bhw pemasar hrs menjaga norma etika & memberi kepuasan

Hasil Riset

- Tanggung-jawab sosial dan etika dalam pemasaran sangat bernilai bagi masyarakat India.
- Peningkatan pola konsumtif,pemahaman lingkungan, pasar yang kompetitif telah menuntun philosofi perusahaan.
- Dalam era globalisasi, perhatian terhadap tanggung-jawab sosial dan etika pemasaran akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.
- Etika pemasaran dapat dikembangkan melalui pengembangan petunjuk dan kebijakan pemasaran.

Kesimpulan

- **Advertising :**

  Regulasi periklanan ➔ peduli thd iklan yang menyesatkan.

- **Products & Services :**

  Regulasi konsumen ➔ peran forum konsumen & pengadilan thd keamanan dan kualitas barang & jasa.

- **Pricing :**

  Strategi harga ➔ mendapat perhatian

- **Anti-Competition Acts :**

  India memiliki UU kompetisi.

Rekomendasi

"Pyramid Marketing Concept " merupakan konsep pemasaran masa depan.

Terima kasih

Anda telah berpartisipasi &
berbagi ilmu
mencerdaskan kita semua