# Value

**keyakinan abadi jangka panjang**
**tentang apa yang penting dalam berbagai situasi**
**dan merupakan standar untuk membantu kita**
**menentukan apa yang *benar* atau *salah*, dan *baik***
**atau *buruk*.**

**bukan hanya menunjukkan apa yang di-inginkan**
**tetapi juga menyatakan apa yang seharusnya kita lakukan**
**serta cara untuk mencapainya**

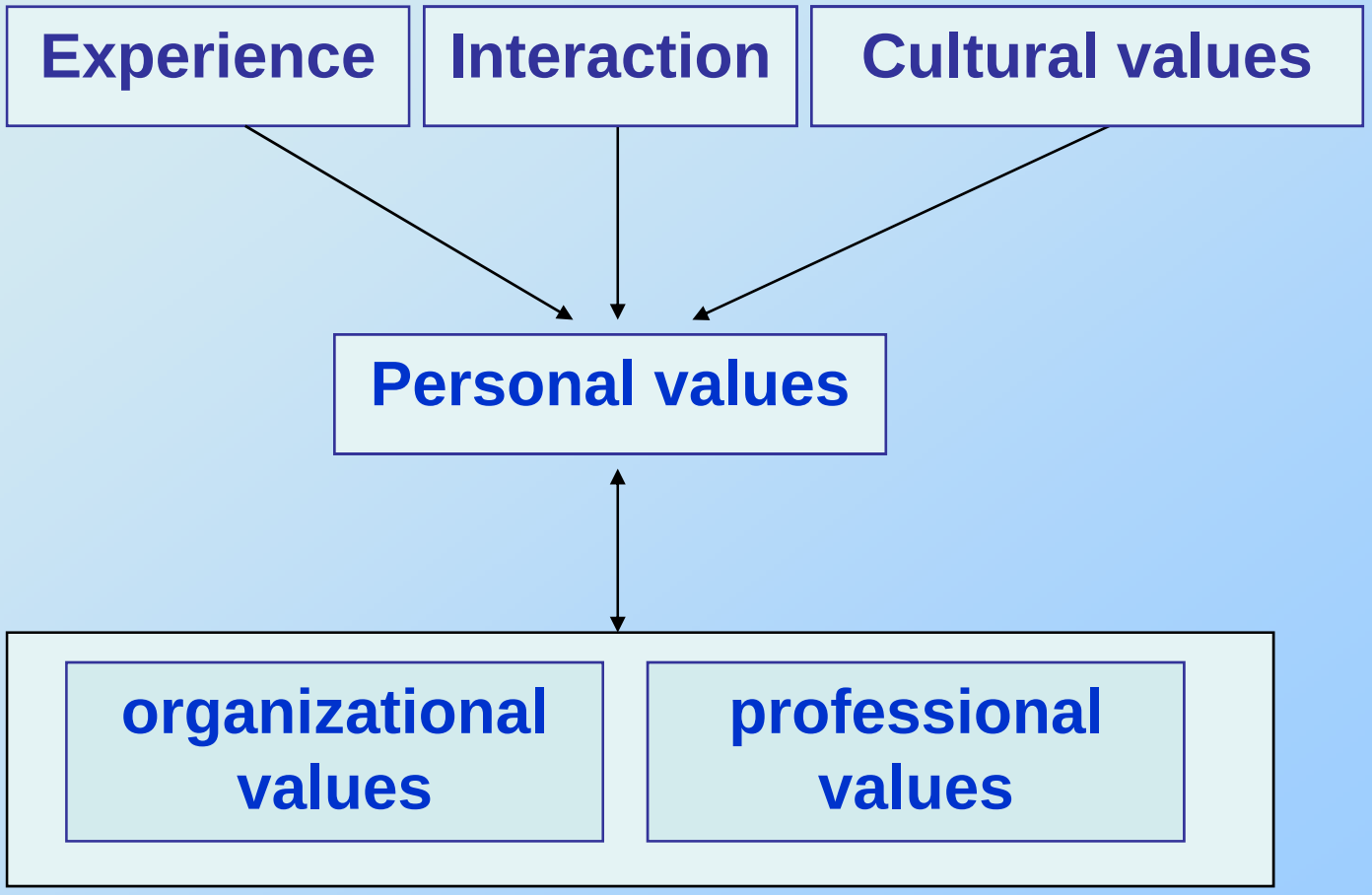
# Bentuk Value

***Terminal values*** **: keadaan yang diinginkan,**
**Seperti (**Dunia yang indah, persamaan hak , kebijaksanaan, dan hidup yang nyaman **).**

***Instrumental values*** **: cara bertingkah laku yang diinginkan untuk mencapai terminal values,**
**Seperti (**bertingkah laku sopan, berani, bertindak logis, pengendalian diri dan ambisi **).**

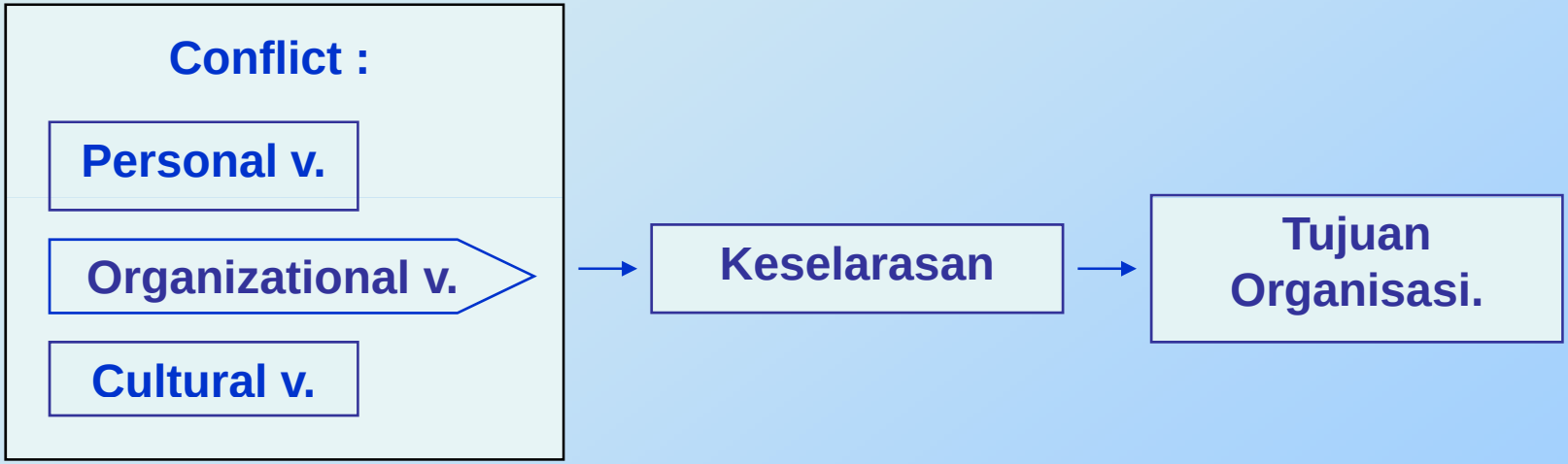
**Perilaku organisasi cenderung fokus pada Instrumental values, karena membentuk perilaku orang dan sangat erat kaitannya dengan tujuan organisasi**

## VALUE pada tingkat dan dimensi berbeda



# Pentingnya Values

**1. globalisasi** - perbedaan nilai-nilai dalam lintas budaya



# PENTINGNYA VALUES

**2. Para pemimpin organisasi** - mencari cara yang lebih baik untuk mengarahkan perilaku dan tindakan karyawannya selaras dengan tujuan perusahaan.
Value seperti magnet yang tidak kelihatan untuk menarik perhatian para karyawan pada arah yang sama

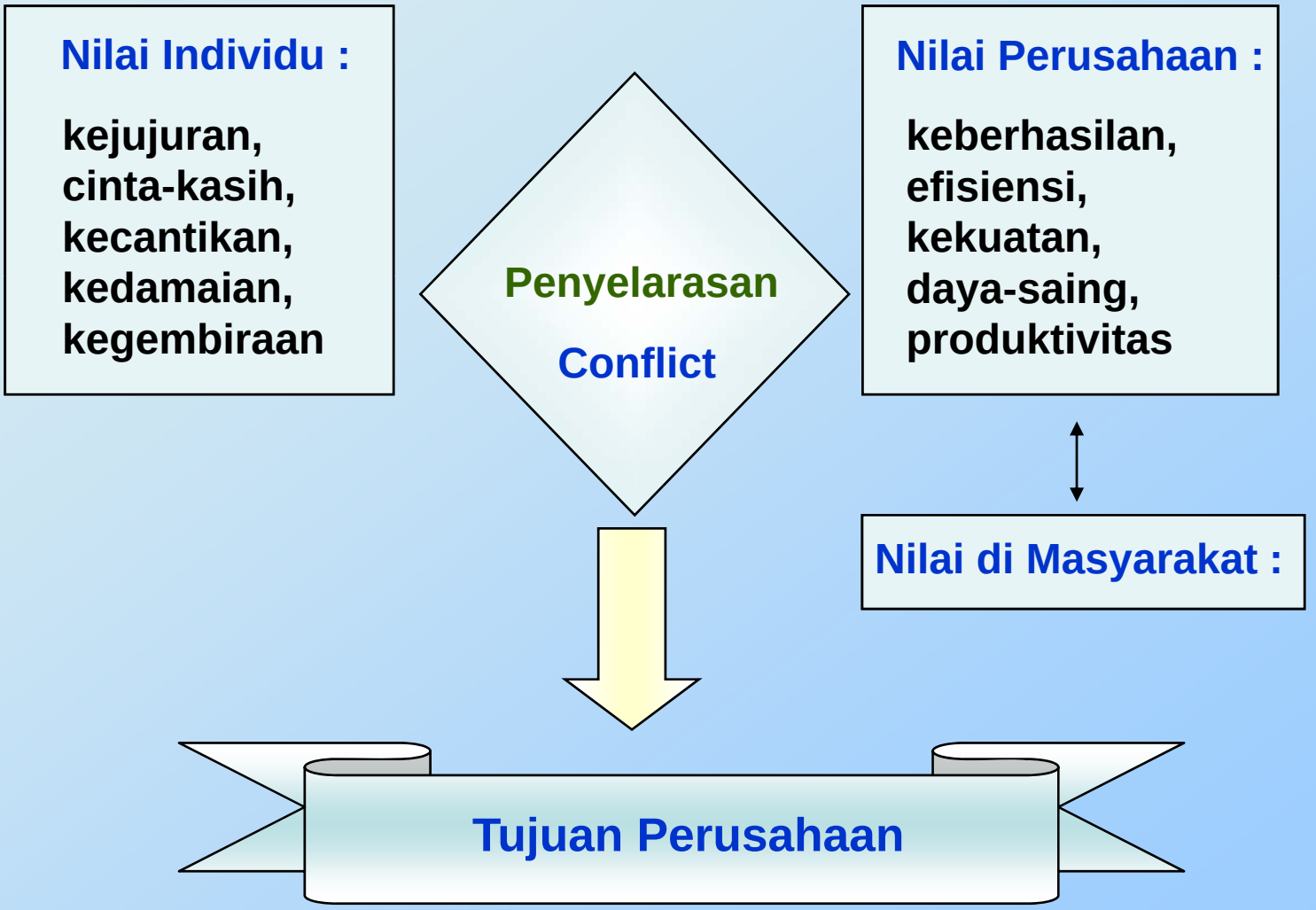
**3. Menambah keunggulan :** - pada organisasi yang menerapkan praktik etika, nilai-nilai yang dianut memberikan dukungan.
Etika sebagai studi tentang prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai tentang salah dan benar, baik dan buruk.

Nilai-nilai Etika digunakan untuk menentukan benar-tidaknya sesuatu dilakukan.

Tingkah laku Etika digerakkan oleh prinsip-prinsip moral.

Prinsip-prinsip moral ini mengacu pada nilai-nilai yang fundamental.

# MENYELARASKAN NILAI



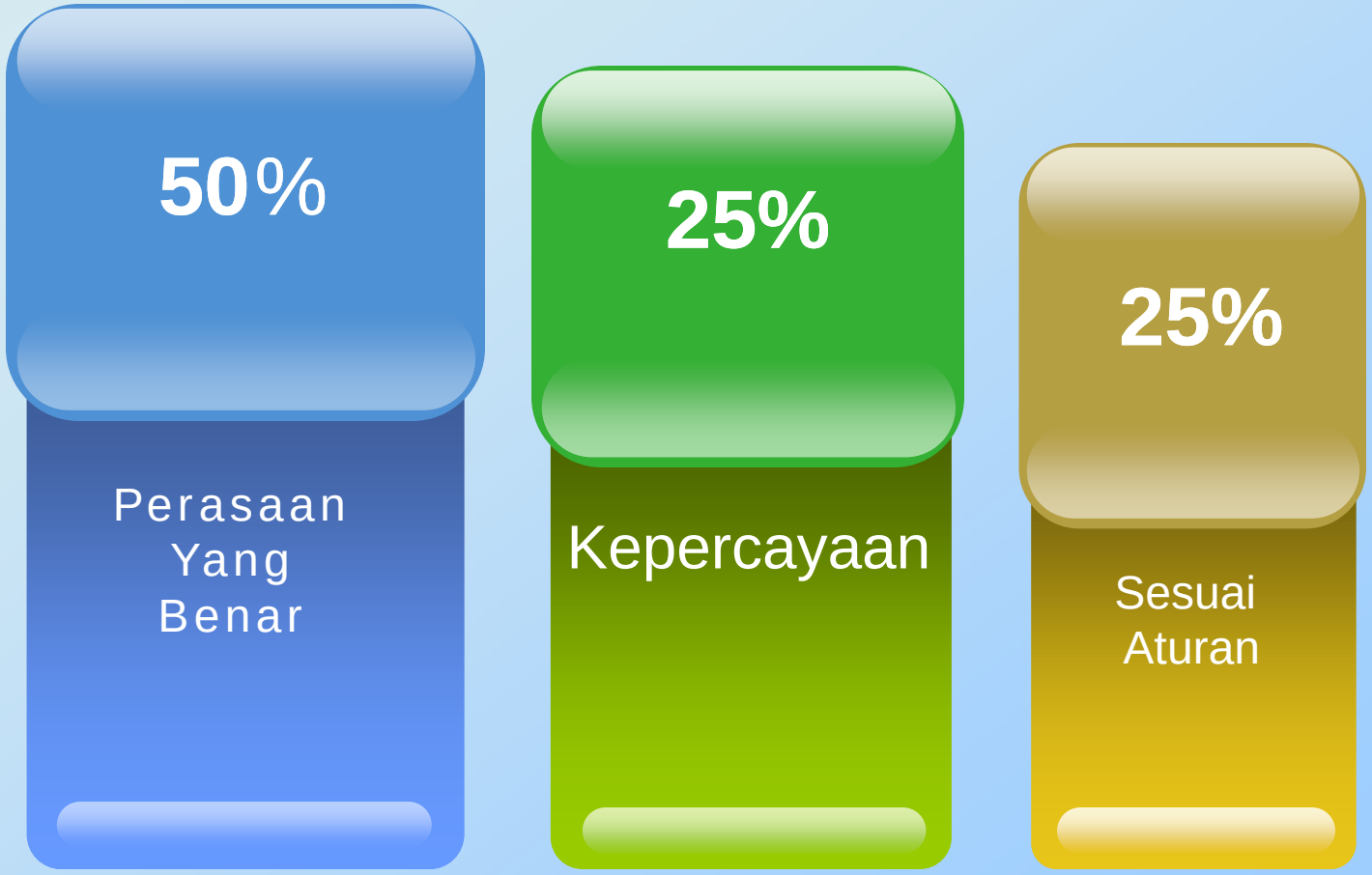
# ETIKA *(ETHIC)*

- Studi tentang moralitas, meliputi prinsip untuk menjalankan kegiatan bagi individu atau kelompok & standar tentang apa yang “benar & salah” atau “baik & buruk.

# PERTANYAAN

- Apakah beralasan untuk menerapkan bermacam-macam standard moral untuk suatu situasi tertentu ?
- Menanggapi Kritik yang mengkawatirkan pemahaman perilaku konsumen ttg kemungkinan Pemasar (organisasi) yang tidak Etis memanfaatkan kelemahan sifat manusia di pasar

# Hasil jajak pendapat → 100 CEO Ethics (Baumhart, 2004)



# FILSAFAT ETIKA

Mengemukakan terdapat dua kelompok Teori yang berbeda, yaitu: Teori Teleologi dan Teori Deotologi.
(Kanuk, 2007)

- Teleologi → berkaitan dengan nilai moral atas perilaku yang ditentukan besarnya nilai tersebut berdasarkan akibatnya. Untuk menjadi etis, keputusan harus didasarkan pada apa yang terbaik bagi setiap orang yang terlibat.
- Utilitarisme, Teori teleologi dpt diringkaskan sebagai yang terbaik bagi kebanyakan orang.
- Menurut teori ini Sangat etis bagi perusahaan Farmasi menyembunyikan bahaya efek samping yang merugikan atas obat diet abrunya yg mungkin hanya akan mempengaruhi sedikit orang, sepanjang bermanfaat bagi banyak orang.
- Etika dinilai berdasarkan analisis Cost-Benefit: jika manfaat masyarakat melebihi biaya, yaitu jika → orang yg diuntukan > orang yg dirugikan, maka perilaku tertentu dianggap etis.

# DEONTOLOGI

- Berhubungan dengan Metode dan maksud yang terkandung dalam perilaku tertentu.
- Memusatkan perhatian pada hasil tindakan tertentu, dan teori ini cenderung lebih menitikberatkan pada nilai-nilai pribadi dan sosial daripada nilai ekonomi
- Categorical Imperative (Kant, 1968)→teori deontologis→para individu harus bersedia membiarkan tindakan mereka dijadikan hukum universal yang akan diterapkan pada diri mereka sendiri dan juga pada kebanyakan orang lain.

# Deontologi vs “Golden Rul”

*Jangan lakukan terhadap orang lain apa yang tidak Anda inginkan dilakukan orang lain terhadap Anda*

Ahli filsafat lebih menyukai Deontoligi saat ini daripada Golden Rul

Etika jelas merupakan jalan dua arah, agar proses Korporasi bekerja secara bermanfaat bagi seluruh masyarakat, para pelaku pasar dan konsumen sama2 harus mengerti dan mempraktekkan perilaku yang etis

# Jenis Perilaku
# Organisasi (Produk) yang tidak Etis

| Produk | Contoh |
|---|---|
| Keselamatan | Pembuatan berbagai mainan binatang yang mudah terbakar |
| Barang yg jelek | Produk yang tidak tahan lpakai dan mudah robek |
| Jaminan yg tdk memadai | Jaminan dengan waktu yang tdk cukup / hanya mencakup sebagian saja |
| Polusi Lingkungan | Tempat timbunan limbah yang berbahaya |
| Pemberian Etiket yang salah | Air gula beraroma khusus yang dijual sebagai sari buah apel untuk bayi |
| Pengembangan | Penyuapan kepada Pejabat POM utk pemberian persetujuan pada obat-obatan generik |
| Pembuatan | Penggantian yg tdk sah / obat-obatan generik menurut persetujuan POM |
| Pemalsuan Merk | Barang palsu bermerk terkenal yang dijual sebagai merk asli |

# Jenis Perilaku Organisasi (Harga) yang Tidak Etis

| HARGA | Contoh |
|---|---|
| Menaikkan harga secara berlebih | Harga tinggi yg digunakan untk kesan berkualitas |
| Barang yg jelekDiferensiasi Harga | Pengelolaan penetapan harga tiket pesawat udara untuk meningkatkan hasil, yang mengakibatkan perbedaan harga setiap hari utk tempat duduk yang berdampingan |
| Diskriminasi Harga | Penetapan harga yg lebih murah utuk golongan ras dan etnis |
| PROMOSI | CONTOH |
| Pernyataan yg berlebihan | Produsen pisau cukur lewat iklan menawarkan “pisau cukur yg paling licin yang dikenal manusia” |
| Iklan yang hambar | Ucapan Seksual yg tdk langsung dan peremehan gender (Perusahaan Bir yg membidik mahasiswa pria dengan iklan “Cara menggaet Cewe” |
| Pemilihan sasaran yg tidak tepat | Papan Iklan (billboard) di pusat kota utk produk mewah (sepatu Karet berharga Rp 1.800.000) |
| Penjualan yg curang | Penurunan harga bohong-bohongan berdasarkan daftar harga yg sudah dinaikkan sebelumnya |
| Kuantitas yg menyesatkan | Pengemasan harga, dengan mentutupi penurunan harga kuantitas yg sekaligus mempertahankan harga dan ukuran produk yg telah lama |

# Ethic dan Social Responsibility

- Lingkungan perusahaan dan Falsafah perusahaan → faktor yg menentukan perilaku yg etis para karyawan perusahaan
- Banyak Perusahaan yg telah menyusun Kode Etik yg jelas utk mennetukan cara pengambilan keputusan dlm perusahaan.
- Contoh *The New York Life Insurance Company* membagikan ke Karyawannya Pernytaan Tujuan, memuat hal “Kami mengikuti standar etika tertinggi atas semua transaksi bisnis kami”.

# Corporate Social Responsibility

Amstrong (1997) dan Bryn (2000) dalam Journal of Accounting Education, menyatakan pentingnya menjaga etika bagi para profesional sebagai berikut: *Unethical behavior is harmful not only to general public, but also to the public trust.* Dengan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* di dalam perusahaan diharapkan manajemen dapat menjaga kepercayaan masyarakat yang diberikan kepada profesi tersebut.