

ETHICAL ISSUES

- tracking emotions
- manipulating emotions



Chapter 4

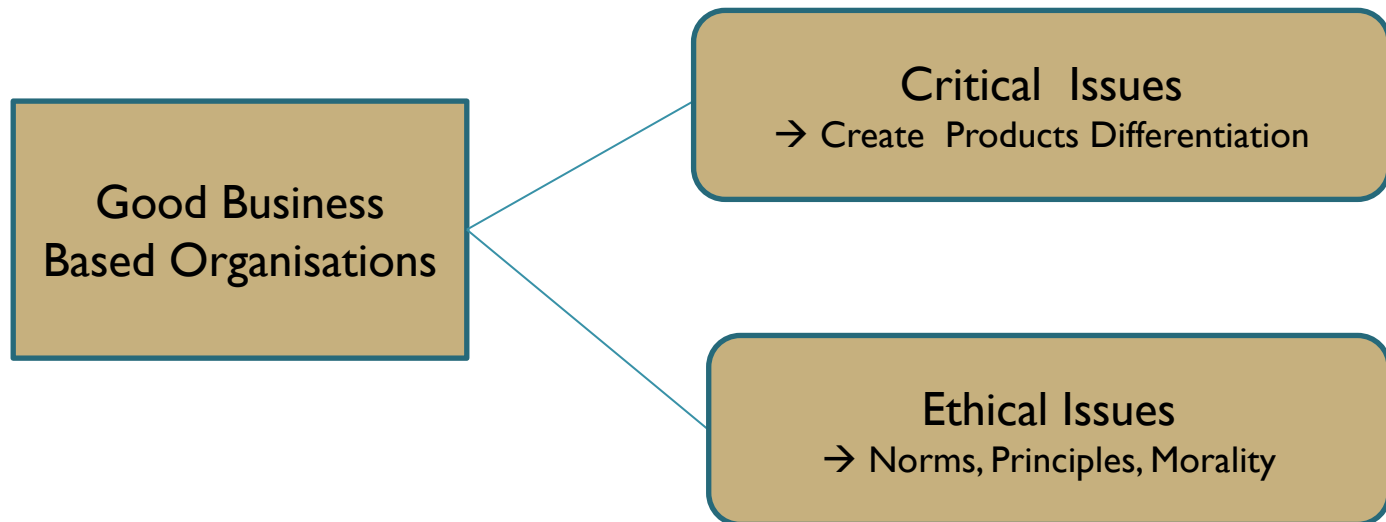
Ethics In Marketing Communications

Fill (2009)

No	Topik Bahasan	Referensi
1	Pendahuluan; Pembagian kelompok	Fill (1) ; <i>Kottler-Keller</i>
2	Teori Komunikasi	Fill (2)/ 1
3	Perilaku Konsumen	Fill (5); Belch (4)/ 2
4	Peranan IMC	Belch (2)/ 3
5	Etika komunikasi pemasaran	Fill (4)/ 4
6	Strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran	Fill (10)/ 5
7	Tujuan dan <i>positioning</i> komunikasi pemasaran	Fill (11)/ 6
	UTS (Ujian Tengah Semester)	
9	Pesan, konten, dan kreatifitas	Fill (17); Belch (6)/ 7
10	<i>Advertising</i> dan <i>sales promotion</i>	Fill (16&18)/ 8
11	<i>Public relationship</i> dan <i>sponsorship</i>	Fill (19&20)/ 9
12	<i>Direct marketing</i> dan <i>personal selling</i>	Fill (21&22)/ 10
13	Evaluasi efektivitas komunikasi	Fill (15); Belch (9)/ GL
14	Presentasi Tugas 2	1-5
15	Presentasi Tugas 2	6-10
16	Ujian Akhir Semester	

What's on Ethics Issues?

Facts:



Ethics Definition

Ethics is the study of morality: those practices and activities that are importantly right or wrong ; good or bad.

Etika adalah studi tentang **moralitas (norma-prinsip)**: praktek-praktek dan aktivitas yang berhubungan dengan benar dan/atau salah, baik dan/atau buruk.

Business Ethics

To be an ethical business, an organisation must be a business and must conduct its activities ethically. An organisation is a business if its objective is maximising long-term owner value; a business acts ethically, if its actions are compatible with that aim and with distributive justice and ordinary tendency

Untuk menjadi bisnis yang etis → sebuah organisasi harus bisnis dan harus melakukan kegiatan secara etis.

Sebuah organisasi bisnis → tujuannya memaksimalkan *long-term owner value* → Transaction → Benefit

Sebuah bisnis bertindak etis → melakukan tindakan yang kompatibel antara tujuan perusahaan dengan kesusilaan yang ada → Reputasi

The Scope of Ethical Issues in Marketing Communications

- Misleading or false advertising; **Pemalsuan Iklan**
- High-pressure sales techniques, particularly when applied to vulnerable groups; **Tindakan pemaksaan penjualan terhadap kelompok tertentu**
- The payment of bribes to win business; **Pembayaran uang suap**
- Shocking, tasteless or indecent material in marketing communications; **Keanehan atau tindakan tidak senonoh dalam kegiatan marketing communications**
- Telesales calls, or 'spam' emails that seem to intrude on personal privacy; **Kegiatan telesales atau pengiriman sms/e-mail yang mengganggu privacy**

Misleading or false advertising; Pemalsuan Iklan

Contoh iklan Gatorade untuk anak-anak “alternative sehat untuk anak yang sedang kehausan” dikritik para ahli gizi dan para kritikus lainnya tidak penting bagi anak dan tidak lebih baik dari air putih.

Isu etika dalam Iklan:

- Dianggap tidak jujur
 - Manipulasi massa
 - Memperdaya konsumen untuk membeli kebutuhan yang tidak perlukan secara urgent
- } BOMBASTIS

High-pressure sales techniques, particularly when applied to vulnerable groups; Tindakan pemaksaan penjualan terhadap kelompok tertentu

Facts:

In an attempt to increase sales, Nestlé, as well as other producers of infant formula [milk], extended the sale of their product to many countries in Africa.

They followed some of the same marketing techniques that they had followed with success and without customer complaint elsewhere.

One standard technique was advertising on billboards and magazines. A second was the distribution of free samples in hospitals to new mothers as well as to doctors. In themselves, these practices were neither illegal nor unethical. Yet their use led to charges of following unethical practices and to a seven-year worldwide boycott of all Nestlé products.

Shocking, tasteless or indecent material in
marketing communications;
Keanehan atau tindakan tidak senonoh dalam
kegiatan marketing communications

Contoh iklan yang dilarang:

Video iklan Hyundai Veloster dikabarkan telah ditolak diputar pada stasiun televisi di Belanda. Penolakan ini datang dari dewan kehormatan Hyundai di Korea karena menilai materi cerita pada tayangan tersebut menyeramkan.

Telesales calls, or 'spam' emails that seem to intrude on personal privacy;
Kegiatan telesales atau pengiriman sms/e-mail yang mengganggu privacy

Example (sms):

Pelanggan setia 'xyz', khusus untuk anda nikmati berlangganan paket kartu 'abc' Data 12GB, HANYA Rp. 125ribu. Daftar segera di gerai 'xyz' terdekat dan tunjukkan sms ini. (Mon, 1.56 pm)

Cyin, mau gratis 1 BB Z3 tiap minggu? Yuk, beli aplikasi di BB Worl, in-app, & BBM Stiker sebanyak-banyaknya pake pulsa 'xyz' kamyu. Info <http://xyz/bbsa> (Mon, 3.55 pm)

Ethics Model in IMC¹

- Pesan Iklan

→ Pesan iklan yang baik adalah apa yang ingin disampaikan oleh si pengirim pesan dapat diterima dengan makna sama oleh si penerima pesan. Pesan iklan menggunakan bahasa lisan, bahasa tulis maupun bahasa tubuh. Semakin kreatif pesan iklan, maka daya tarik iklan akan semakin tinggi.

- Bintang Iklan

→ Bintang iklan adalah pemeran utama dalam suatu cerita yang merupakan pembawa pesan untuk disampaikan ke pemirsa televisi. Bintang iklan diharapkan ekspresif, bahasa isyarat dan penampilan yang pas agar pemirsa tertarik untuk menyaksikannya. (Celebrity endorser vs Brand ambassador)

Ethics Model in IMC²

- Alur Cerita

→ Sebuah cerita akan menjadi menarik, jika mengacu pada alur cerita yang runtut, agar mudah dipahami maksudnya oleh pemirsa. Alur cerita yang lompat-lompat menyulitkan pemirsa untuk menangkap maksud dari cerita.

- Ide cerita

→ Ide cerita suatu karya yang akan disampaikan kepada khalayak umum, haruslah dilakukan secara hati-hati, agar tidak mendapat kecaman dari pemirsanya. Ide cerita yang bagus mampu menyampaikan sesuatu yang sederhana namun berani “tampil beda” tanpa melanggar etika, norma umum, norma agama maupun undang-undang.

Ethics Model in IMC³

- Dialog

→ Untuk menciptakan daya tarik iklan, maka pemilihan kata harus tepat, rangkaian katanya pas, atau menggunakan bahasa isyarat yang lazim, sehingga mudah ditangkap maksudnya. Bahasa dialog yang spesifik akan mudah diingat oleh pemirsanya. Jika hal ini dapat diterima oleh pemirsa dan sering ditirukan ucapannya oleh pemirsa, merupakan salah satu indikasi bahwa iklannya disukai.



What do you think about this?

iPhone6

Gadget

Tugas

- Review sebuah perusahaan yang mengeluarkan iklan sesuai etika bisnis dan tidak memiliki etika bisnis menggunakan metode ethics model!!