

Analisis Dampak Penerapan Etika Pemasaran pada PT. Telkom Indonesia

Hilma Harmen¹, Riza Indriani², Karolin Sitanggang³, Nadia Sinurat⁴, Nicko Rajagukguk⁵, Rahel Tambunan⁶, REXSY Sitanggang⁷, Lija Manalu⁸, Ninda Situmorang⁹
¹⁻⁹ Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis: hilmaharmen@unimed.ac.id¹, rizaandriani@unimed.ac.id²,
kharolinsitanggang@gmail.com³, nadianataliasinurat@gmail.com⁴, nickorajagukguk@gmail.com⁵,
raheltambunan27@gmail.com⁶, rexsyisitanggang2@gmail.com⁷, lijatanjungmanalu@gmail.com⁸,
nindasitumorang6@gmail.com⁹

Abstract. *This research analyzes the impact of the application of production and marketing ethics at PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, a state-owned company operating in the information and communication technology services sector in Indonesia. Through a qualitative approach, this research aims to understand how PT Telkom applies ethics in the marketing activities of its products, as well as the impact caused by the application of ethics. Secondary data from literature study is used as the main source of information. The results of this research are expected to provide insights for PT Telkom to improve the application of ethics in its operational activities, as well as useful for the government in formulating policies related to marketing ethics in Indonesia. In addition, this research is also expected to help the public in understanding the importance of marketing ethics, and encourage them to choose ethically produced products.*

Keywords: *Ethics, Business Ethics, Marketing Ethics, PT Telkom Indonesia*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis dampak penerapan etika pemasaran pada PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebuah perusahaan BUMN yang beroperasi di sektor layanan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT Telkom menerapkan etika dalam kegiatan pemasaran produknya, serta dampak yang ditimbulkan dari penerapan etika tersebut. Data sekunder dari studi pustaka digunakan sebagai sumber informasi utama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Telkom untuk meningkatkan penerapan etika dalam kegiatan operasionalnya, serta bermanfaat bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan terkait etika dan pemasaran di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami pentingnya etika pemasaran, serta mendorong mereka untuk memilih produk-produk yang diproduksi secara etis.

Kata kunci: Etika, Etika Bisnis, Etika Pemasaran, PT. Telkom Indonesia

LATAR BELAKANG

Saat ini bisnis telah memberikan kontribusi yang besar dalam kemajuan, ekonomi, sosial dan budaya, namun juga menimbulkan konsekuensi yang disebabkan oleh kegiatan perusahaan tersebut. Dalam berbagai kegiatan perusahaan dimungkinkan munculnya perilaku pelanggaran etika karena ada kecenderungan orang yang merasa dirinya paling benar dalam berbagai macam situasi. Oleh sebab itu dalam situasi apapun perlu suatu kesadaran moral, agar keputusan yang dibuat walau dalam kondisi apapun tetap bernilai etika.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan

keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004)

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom menyediakan layanan yang terdiri dari departemen pemasaran, layanan pelanggan dan insiden kepada ratusan juta pelanggan di seluruh Indonesia. Karyawan kantor pusat merupakan manajer senior yang memegang peranan strategis dan sangat penting.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk mempunyai peranan penting dalam penyediaan informasi dan komunikasi, penyediaan jasa dan jaringan telekomunikasi, dan karena perusahaan ini memberikan kontribusi yang besar terhadap wilayah sekitarnya, maka dampaknya besar terhadap wilayah sekitarnya. Wijanti dan Sudirman (2017) menyatakan pengertian kinerja adalah kualitas dan kuantitas hasil kerja yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

PT Telkom harus selalu memperhatikan aspek etika dalam memasarkan produknya. Hal ini penting tidak hanya bagi perusahaan untuk mengejar keuntungan, namun juga untuk membuat mereka bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas mereka. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mempunyai strategi dalam pelaksanaannya. Segala sesuatu yang dilakukan berdasarkan strategi pasti terstruktur dan terorganisir dalam pelaksanaannya, strategi dan etikanya, sehingga pelanggan memutuskan apa yang akan dijual dan dipilih sesuai dengan kebutuhannya. Jadi salah satu alasan mengapa pelanggan memilih kami adalah karena cara kami menjual produk dengan cara yang benar, terhormat, dan beretika.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak etika pemasaran pada PT Telkom Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana PT Telkom menerapkan etika dalam kegiatan pemasaran produknya, serta dampak yang ditimbulkan dari penerapan etika tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu: PT Telkom Indonesia: Hasil penelitian ini dapat membantu PT Telkom untuk meningkatkan penerapan etika dalam kegiatan pemasaran produknya. Pemerintah: Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang terkait dengan etika pemasaran di Indonesia. Masyarakat: Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memahami pentingnya etika pemasaran, serta mendorong mereka untuk memilih produk-produk yang dipasarkan secara etis.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Etika

Etika (Yunani Kuno: "*ethikos*", berarti "timbul dari kebiasaan") menurut Wahyu dan Ostaria (2006) etika adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai ataupun kualitas. Etika meliputi analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu yang berhubungan tentang yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Menurut Bekum (2004) etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang menjadi pembeda antara yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat *normative* karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Menurut Kees Bertens dalam buku berjudul Sejarah Filsafat Yunani (1999), etika adalah nilai-nilai atau norma-normal (moral) yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok untuk mengatur tingkah laku. Dengan kata lain, bahwa di dalam etika setidaknya terdapat komponen etika berupa: kebebasan dan tanggung jawab, hak dan kewajiban, baik dan buruk, keutamaan dan kebahagiaan.

Pengertian Bisnis

Menurut Griffin dan Ebert (2008: 4) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba atau keuntungan. Menurut Sukirno (2010: 20) bisnis adalah aktivitas untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Menurut Madura (2010 : 2) bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang tersebut menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama.

Pengertian Etika Bisnis

Bisnis merupakan aktivitas yang memerlukan tanggung jawab moral dalam pelaksanaannya, sehingga etika dalam praktik bisnis memiliki hubungan yang cukup erat. Bisnis tanpa etika akan membuat praktik bisnis akan menjadi tidak ter- kendali dan justru merugikan tujuan utama dari bisnis itu sendiri, terlebih bahwa bisnis merupakan aktivitas yang berkelanjutan (*going concern*).

Bisnis selalu bergerak mencari keunggulan kompetitif, dan salah satu keunggulan kompetitif bisa diperoleh pelaku bisnis dengan menonjolkan etika dalam perilaku bisnisnya. Selain keunggulan kompetitif yang dikejar oleh pelaku bisnis, memperoleh relasi bisnis yang dapat dipercaya juga menjadi salah satu tujuan pelaku bisnis. Komitmen moral, disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, dan kejujuran sangat diperlukan dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Allan Afuah (2004): bisnis suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi agar dapat menghasilkan serta menjual barang maupun jasa agar memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta yang ada dalam industri. Velasquez (2005), menyatakan bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan tentang benar dan salah dan berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

Bertens (2013), menyatakan bahwa etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis; Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan kerangka pikir yang menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatannya, baik yang bersumber pada akhlak, standar moral, adat istiadat yang terpelihara dalam masyarakat, maupun yang bersumber dari peraturan, baik tertulis maupun tidak tertulis, yang diyakini menjadi standar yang ideal dan berlaku universal dalam pengelolaan bisnis.

Pengertian Pemasaran dan Etika Pemasaran

Sebutan *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu. Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial.

Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan *relationship* (Susanti, 2011). Etika bukanlah persoalan benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan

dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sanksi yang diberikan adalah sanksi moral dan social (Syaifuddin, 2016).

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Contoh etika pemasaran bisnis yang tidak etis, misalnya ketika seseorang atau perusahaan mengiklankan sebuah produk dengan harga murah, kemudian calon konsumen mendatanginya dan yang terjadi adalah:

1. Penjual mengatakan bahwa produk tersebut telah habis.
2. Penjual mendemonstrasikan kelemahan dan kegagalan produk keduanya dengan tujuan agar calon konsumen bersedia membeli produk yang lebih mahal.

Kedua contoh tersebut menunjukkan bahwa etika tidak diperhatikan dalam menjalankan proses pemasaran bisnis. Etika perilaku perusahaan paling tidak harus menghindari hal-hal sejenis dengan contoh dan mengutamakan kejujuran, orientasi pelanggan, kualitas, memberi informasi dengan jelas, tidak diskriminatif, melindungi dan menjaga kelestarian alam, melindungi kepentingan konsumen, dan memperhatikan kaum minoritas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu literatur. Penelitian deskriptif kualitatif ialah metode penelitian yang dimana proses pengumpulan data nya hanya berupa kata-kata dan bukan angka.

Studi literatur atau (Studi kepustakaan) merupakan proses pengumpulan, penelaahan, dan analisis kepustakaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Studi literatur atau (Studi pustaka) ialah istilah lain dari tinjauan pustaka, kajian teori, dasar pemikiran, tinjauan pustaka, tinjauan teori. Penelitian kepustakaan mengacu pada penelitian yang dilakukan semata-mata berdasarkan karya tulis. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengukur hasil dari pengaruh dampak etika pemasaran pada PT. Telkom Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks bisnis, etika produksi menjadi kunci dalam menjalankan kegiatan perusahaan dengan bertanggung jawab. PT Telkom Indonesia, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, juga tidak luput dari pentingnya penerapan etika pemasaran.

Dampak dari penerapan etika pemasaran pada PT Telkom Indonesia diyakini akan memberikan hasil positif bagi perusahaan. Melalui upaya meningkatkan etika dalam kegiatan produksi, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penerapan etika pemasaran juga akan membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik di mata konsumen dan masyarakat luas.

Dalam buku etika bisnis Telkom sanksi pelanggaran etika bisnis di Telkom (2005 :20) dapat berupa : 1. Teguran lisan 2. Teguran tertulis 3. Peringatan keras disertai skorsing jabatan, pemotongan benefit atau gaji dan sebagainya 4. Pemecatan sebagai karyawan perusahaan 5. Diserahkan kepada yang berwajib untuk penyidikan dan peradilan lebih lanjut khususnya bila dianggap perlu menyangkut kerugian perusahaan yang besar dan perkara kriminal.

PT TELKOM mempunyai Produk unggulan yaitu :

1. Telpon kabel (telepon rumah)
2. Speedy
3. Flex

Dampak penerapan pemasaran pada PT. Telkom Indonesia

1. Dampak Ekonomi

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen menjadi salah satu dampak utama dari menerapkan etika produksi dan pemasaran yang baik adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap PT. Telkom Indonesia. Ketika konsumen menyadari bahwa perusahaan menjalankan bisnisnya dengan prinsip-prinsip etika yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen yang meningkat dapat menghasilkan peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan pada akhirnya, pendapatan perusahaan.

Meningkatkan Citra Perusahaan: Etika produksi dan pemasaran yang diterapkan dengan baik juga dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. PT. Telkom Indonesia akan dilihat sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan serta berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan. Citra perusahaan

yang positif ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga dapat menarik minat investor potensial dan mitra bisnis baru untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Mengurangi Risiko Hukum: Selain itu, penerapan etika produksi dan pemasaran juga dapat membantu PT. Telkom Indonesia mengurangi risiko hukum yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. Dengan mematuhi standar etika yang tinggi dalam semua aspek operasionalnya, perusahaan dapat menghindari tuntutan hukum dari konsumen, pemerintah, atau pihak lain yang mungkin timbul akibat praktik bisnis yang tidak etis. Dengan demikian, PT. Telkom Indonesia dapat menghemat biaya hukum yang besar dan menjaga profitabilitas perusahaan tetap stabil.

Penerapan etika produksi dan pemasaran juga dapat membantu PT Telkom Indonesia dalam memperkuat posisinya di pasar, baik dalam skala nasional maupun internasional. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aspek bisnisnya, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Hal ini juga dapat berdampak positif pada citra perusahaan di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya.

2. Dampak Sosial

Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan: Ketika PT. Telkom Indonesia memprioritaskan etika dalam proses produksi dan pemasarannya, kualitas produk dan layanan yang dihasilkan cenderung lebih baik. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas dengan produk yang mereka beli, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen yang meningkat juga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat ekonomi bagi masyarakat.

Menciptakan Lapangan Kerja: Penerapan etika produksi dan pemasaran yang baik oleh PT. Telkom Indonesia juga dapat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja baru. Dengan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan akan membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini tidak hanya mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat tetapi juga meningkatkan pendapatan individu, sehingga ikut meningkatkan kesejahteraan sosial.

Melestarikan Lingkungan: Selain itu, dengan fokus pada etika produksi dan pemasaran yang ramah lingkungan, PT. Telkom Indonesia dapat membantu dalam upaya pelestarian lingkungan. Praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengelolaan limbah yang baik dapat membantu mengurangi jejak karbon perusahaan dan mendukung

keberlanjutan lingkungan hidup. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab secara sosial tetapi juga turut serta dalam menjaga keberlangsungan lingkungan bagi generasi mendatang.

3. Dampak Lingkungan

Penerapan etika pemasaran yang ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dalam beberapa hal, yaitu: Mengurangi pencemaran lingkungan. Ketika PT. Telkom Indonesia memproduksi dan memasarkan produk dan layanannya dengan etika yang ramah lingkungan, emisi gas rumah kaca dan polutan lainnya dapat dikurangi. Hal ini dapat membantu menjaga kualitas udara dan air. Melestarikan sumber daya alam. Dengan menerapkan etika produksi dan pemasaran yang ramah lingkungan, PT. Telkom Indonesia dapat menggunakan sumber daya alam secara lebih efisien dan berkelanjutan. Hal ini dapat membantu melestarikan hutan, air, dan sumber daya alam lainnya. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang lingkungan. Dengan menerapkan etika produksi dan pemasaran yang ramah lingkungan, PT. Telkom Indonesia dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Tantangan dalam Penerapan Etika Pemasaran di PT. Telkom Indonesia

Penerapan etika produksi dan pemasaran di PT. Telkom Indonesia menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangannya adalah menjaga konsistensi antara nilai-nilai perusahaan dengan praktik produksi dan pemasaran yang dilakukan. Hal ini memerlukan kesadaran dan komitmen dari seluruh jajaran perusahaan untuk selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan.

Selain itu, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, PT. Telkom Indonesia juga dihadapkan pada tekanan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan yang tinggi. Tantangan ini bisa membuat perusahaan tergoda untuk melanggar prinsip-prinsip etika demi meraih kesuksesan secara cepat. Oleh karena itu, penting bagi PT. Telkom Indonesia untuk memastikan bahwa semua keputusan produksi dan pemasaran didasari oleh nilai-nilai etika yang kuat.

Tantangan lainnya adalah adanya risiko reputasi jika terjadi pelanggaran etika dalam produksi dan pemasaran. Dalam era digital seperti sekarang, informasi dapat dengan mudah menyebar luas dan cepat melalui media sosial, sehingga satu kesalahan kecil pun dapat berdampak besar pada citra perusahaan. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia harus senantiasa waspada dan proaktif dalam menerapkan standar etika yang tinggi dalam setiap aspek produksi dan pemasarannya.

Dampak Positif Penerapan Etika Pemasaran pada PT. Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia mendapatkan banyak keuntungan dari penerapan etika pemasaran yang baik, salah satunya adalah kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan praktik pemasaran yang jujur dan transparan, PT. Telkom Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkannya.

Etika pemasaran yang baik juga dapat membantu bisnis memperluas pangsa pasarnya. Konsumen lebih cenderung tertarik pada barang atau jasa dari perusahaan yang dikenal memiliki praktik pemasaran yang etis. PT. Telkom Indonesia memiliki kemampuan untuk menarik minat lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Selain itu, PT. Telkom Indonesia dapat mengurangi risiko hukum yang mungkin dihadapinya dengan mematuhi peraturan pemasaran yang berlaku.

Manfaat Penerapan etika pemasaran di PT. Telkom Indonesia

1. Meningkatnya citra perusahaan

PT. Telkom Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis dalam kegiatan pemasarannya. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih perusahaan, seperti penghargaan "Indonesia Marketing Award" dan "Marketing Communication Award". Citra perusahaan yang baik ini telah membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Telkom Indonesia.

2. Meningkatnya kepuasan pelanggan

PT. Telkom Indonesia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya dengan menerapkan etika pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan Telkom Indonesia yang mencapai 80% pada tahun 2023.

3. Meningkatnya kinerja keuangan

Penerapan etika pemasaran yang efektif telah membantu Telkom Indonesia meningkatkan kinerjanya. Hal ini terlihat dari peningkatan pendapatan perusahaan yang mencapai 14% pada tahun 202

KESIMPULAN DAN SARAN

PT Telkom Indonesia adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia dengan tanggung jawab besar dalam menyediakan layanan internet dan komunikasi kepada masyarakat. Penerapan etika produksi dan pemasaran dalam kegiatan perusahaan menjadi penting untuk memastikan produk dan layanan yang dihasilkan berkualitas tinggi, sesuai

dengan kebutuhan pasar, dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan masyarakat.

Penerapan etika produksi dan pemasaran di PT Telkom Indonesia dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti Meningkatkan kepercayaan konsumen, Meningkatkan citra perusahaan Mengurangi risiko hukum, Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam penerapan etika, PT Telkom Indonesia perlu terus berkomitmen untuk meningkatkan penerapan etika dalam kegiatan produksinya dan pemasarannya dengan cara memperkuat komitmen manajemen terhadap penerapan etika, meningkatkan edukasi dan pelatihan tentang etika bagi karyawan, mengembangkan sistem pemantauan dan evaluasi penerapan etika. Penerapan etika produksi dan pemasaran yang baik dapat membantu PT Telkom Indonesia untuk mencapai tujuan bisnisnya secara berkelanjutan dan bertanggungjawab.

Sangat penting bagi seluruh perusahaan, termasuk manajemen, untuk mengetahui dan berkomitmen untuk memastikan bahwa nilai-nilai perusahaan sesuai dengan praktik produksi dan pemasaran yang digunakan. Pelatihan dan sosialisasi tentang etika bisnis dapat meningkatkan pemahaman dan komitmen ini. PT. Telkom Indonesia juga harus mempertimbangkan untuk membentuk komite atau tim khusus untuk mengawasi dan mengevaluasi penerapan etika dalam keputusan produksi dan pemasaran.

Kemudian, dalam upaya untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat praktik pemasaran yang jujur dan transparan. PT. Telkom Indonesia dapat mempertimbangkan program komunikasi yang berfokus pada nilai-nilai etika perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. PT. Telkom Indonesia juga dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pihak eksternal, seperti developer perumahan, untuk mengembangkan kolaborasi dan strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia Pratiwi, A., & Kurniawan, T. (2022). Peranan etika bisnis dalam perusahaan Maspion. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 89–94. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.152>
- Ernawan, A. M. I., & Fourqoniah, F. (2021). Penerapan etika bisnis dalam kegiatan produksi pada sektor perdagangan (studi pada rumah potong hewan Tanah Merah Samarinda). *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(5), 315. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i5.112>
- Febianti, H., Isnaini, D., & Shar, A. (2023). Implementasi etika pemasaran syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu. *Ekonomis: Journal of*

Economics and Business, 7(2), 1472. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1298>

- Gunadi, I. (2017). Konsep etika menurut Franz Magnis Suseno. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 1–81. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9807/1/PDF%20DIGABUNG%20KESELURUNAN%20ISI.pdf>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Jurnal Warta Edisi*, 45-54.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Jurnal Warta Edisi*, 57, 45-54.
- Herlina, E., & Hakiki, N. (2019). Etika pemasaran batik perspektif Islam (studi kasus CV. Hafiyana Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon). *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 182–184. <http://oaj.stiecirebon.ac.id/index.php/jem/article/view/14>
- Hermawan, S., & Rusmiati, N. R. (2018). Buku ajar etika bisnis dan profesi. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Lubaba, A. (2015). Studi etika pemasaran pedagang pasar sore Kaliwungu Kendal dalam perspektif ekonomi Islam. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, 12–21.
- Purnomo, A. J., & Fahrullah, A. (2022). Implementasi penerapan etika bisnis pemasaran internet Wifi di PT Telkom Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2627–2643.
- Rifa, R., Retnowati, M. A., & Nur, F. (2023). Penerapan etika bisnis guna meningkatkan kinerja karyawan yang berkualitas di PT. Nesia Pan Pacific. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 35-39.
- Riskiyani, R., & Chardi, M. (2022). Analisis mekanisme produksi dan pemasaran era digital pada home industry krupuk Usek di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 126–136. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.304>
- Samari, W. (2020). Analisis penerapan etika bisnis pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*, 1(6), 552-559. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.185>
- Sunyoto, D., & Putri, W. H. (2016). Etika bisnis. Jakarta: Media Pressindo.
- Susanti, R. (1986). Obsesi konsumen dan etika pemasaran (era baru pemasaran). *Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 117–126.