

Penerapan Prinsip "*Golden Rules*" Matius 7:12 dalam Strategi Pemasaran untuk Optimalisasi Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan: Analisis Hermeneutika dan Eksegesis

Tomy Wibiksono
Sekolah Tinggi Teologi Bethel Samarinda
Email: tomywibiksono@yahoo.com

Abstract

This study aims to examine the application of hermeneutical and exegetical principles to Matthew 7:12 in formulating marketing strategies aimed at optimizing customer satisfaction and enhancing company performance. Matthew 7:12, known as the "Golden Rule," teaches the importance of treating others as we wish to be treated. Through a hermeneutical approach, this research explores the historical and cultural context of the verse, while the exegetical analysis focuses on the original language text to understand its deeper meaning. The results of this study indicate that the application of the "Golden Rule" in marketing strategies can strengthen relationships with customers, enhance their satisfaction, and significantly impact company performance. This study also highlights how ethical values derived from Jesus' teachings can be integrated into modern business practices to achieve sustainability and long-term success.

Keywords: Golden Rules Principle; Hermeneutics; Exegesis; Matthew 7:12; Marketing Strategy; Customer Satisfaction; Company Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan prinsip hermeneutika dan eksegesis terhadap Matius 7:12 dalam merumuskan strategi pemasaran yang bertujuan untuk optimalisasi kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja perusahaan. Matius 7:12, yang dikenal sebagai "Golden Rule," mengajarkan pentingnya memperlakukan orang lain sebagaimana kita ingin diperlakukan. Melalui pendekatan hermeneutika, penelitian ini mengeksplorasi konteks sejarah dan budaya dari ayat tersebut, sementara analisis eksegesis berfokus pada teks bahasa aslinya untuk memahami makna yang lebih dalam. Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa penerapan "Golden Rule" dalam strategi pemasaran dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan. Studi ini juga menyoroti bagaimana nilai-nilai etika yang diambil dari ajaran Yesus dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis modern untuk mencapai keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci: Prinsip *Golden Rules*; Hermeneutika; Eksegesis; Matius 7:12; Strategi Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Kinerja Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan

pelanggan dan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan etis dan berbasis nilai semakin dianggap penting dalam praktik bisnis modern. Matius 7:12, yang dikenal sebagai "Golden Rule," berbunyi: "Segala sesuatu yang kamu kehendaki supaya orang perbuat kepadamu, perbuatlah demikian juga kepada mereka." Ajaran ini menekankan pentingnya memperlakukan orang lain sebagaimana kita ingin diperlakukan, yang merupakan prinsip universal dalam berbagai tradisi agama dan budaya. Penerapan prinsip ini dalam konteks bisnis memberikan perspektif etis yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan. Pendekatan hermeneutika dan eksegesis terhadap Matius 7:12 memberikan kerangka analitis untuk memahami makna dan implikasi ayat ini dalam konteks sejarah dan budaya asli, serta bagaimana penerapannya dapat mempengaruhi praktik bisnis modern. Hermeneutika sebagai disiplin ilmu membantu menginterpretasikan teks-teks kuno dengan mempertimbangkan latar belakang historis, sosial, dan budaya, sementara eksegesis melibatkan analisis mendalam terhadap bahasa asli teks untuk mengungkap makna yang lebih dalam.

Kajian hermeneutika terhadap Matius 7:12 mencakup pemahaman tentang konteks historis dan sosial dari ayat tersebut. Ajaran "Golden Rule" Yesus muncul dalam konteks Khotbah di Bukit, yang menggarisbawahi prinsip-prinsip moral yang mendalam. Sebagai bagian dari hukum kasih yang diajarkan oleh Yesus, prinsip ini mengajarkan tentang kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan orang lain, yang juga relevan dalam konteks bisnis modern. Hermeneutika membantu menginterpretasikan bagaimana ajaran ini dapat diterapkan dalam situasi bisnis saat ini. Eksegesis Matius 7:12 menyoroti pentingnya analisis linguistik terhadap teks asli Yunani. Kata "θέλητε" (thelēte) yang berarti "kamu kehendaki" dan "ποιεῖτε" (poieite) yang berarti "perbuatlah" menunjukkan perintah aktif untuk bertindak dengan cara yang diinginkan oleh individu. Ini bukan hanya tentang menghindari perbuatan buruk, tetapi secara aktif mencari cara untuk memberikan kebaikan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, ini berarti perusahaan harus proaktif dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Implementasi prinsip "Golden Rule" dalam strategi pemasaran mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, pelayanan pelanggan yang proaktif, jaminan kualitas produk, transparansi dalam komunikasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian pasar dan survei kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana mereka dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Pelayanan pelanggan yang proaktif berarti tidak hanya menanggapi keluhan tetapi juga mencari cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Menjamin kualitas produk dan transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat diterapkan untuk menciptakan citra positif dan komitmen nyata untuk melakukan kebaikan. Pengaruh penerapan prinsip "Golden Rule" dalam strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan terlihat dari peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Reputasi baik yang dibangun melalui praktik bisnis etis dan berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga menawarkan panduan praktis

bagi perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai etis dalam strategi pemasaran mereka, untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yakni: Mengeksplorasi Penerapan Prinsip Hermeneutika dan Eksegesis terhadap Matius 7:12: Mengkaji secara mendalam bagaimana pendekatan hermeneutika dan eksegesis dapat digunakan untuk memahami konteks sejarah, budaya, dan linguistik dari ayat Matius 7:12, serta bagaimana pemahaman ini dapat diaplikasikan dalam praktik bisnis. Merumuskan Strategi Pemasaran yang Berbasis Etika Kristen: Mengidentifikasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip "Golden Rule" dari Matius 7:12, dengan tujuan menciptakan praktik pemasaran yang lebih manusiawi, transparan, dan etis. Optimalisasi Kepuasan Pelanggan: Menilai dampak penerapan prinsip "Golden Rule" dalam strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perlakuan yang adil dan empatik terhadap pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Meneliti hubungan antara penerapan prinsip etika dalam strategi pemasaran dengan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai etika Kristen dapat meningkatkan reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Mengintegrasikan Nilai-nilai Etika dalam Bisnis Modern: Menyoroti bagaimana nilai-nilai etika yang diambil dari ajaran Yesus dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis modern. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang etis, yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai etika dalam pemasaran dan menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai etika Kristen dalam strategi pemasaran mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan hermeneutika dan eksegesis untuk menganalisis Matius 7:12. Hermeneutika dan eksegesis adalah metode kualitatif yang berfokus pada interpretasi dan pemahaman teks-teks suci melalui analisis mendalam terhadap konteks historis, budaya, dan bahasa asli teks tersebut. Penelitian kualitatif ini mengandalkan metode analisis teks untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang mendalam dari Matius 7:12 serta mengaplikasikan prinsip-prinsip etika yang terkandung dalam ayat tersebut ke dalam konteks strategi pemasaran.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan prinsip hermeneutika dan eksegesis terhadap Matius 7:12 dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada optimalisasi kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja perusahaan. Bagian ini membahas hasil penelitian yang diperoleh dari analisis teks, interpretasi kontekstual, serta aplikasi praktis dalam strategi pemasaran.

Analisis Hermeneutika

Matius 7:12, bagian dari Khotbah di Bukit, disampaikan oleh Yesus dalam konteks masyarakat Yahudi abad pertama yang sangat menjunjung tinggi hukum Taurat dan tradisi rabinik. Ajaran Yesus sering kali menekankan pemenuhan hukum ini dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang lebih mendalam dan esensial. Khotbah di Bukit secara keseluruhan menggarisbawahi prinsip-prinsip moral dan etika yang mendasar, seperti kasih, keadilan, dan kerendahan hati. Ajaran "Golden Rule" atau Aturan Emas, "Segala sesuatu yang kamu kehendaki supaya orang perbuat kepadamu, perbuatlah demikian juga kepada mereka," mencerminkan prinsip universal yang dikenal dalam berbagai tradisi agama dan filsafat sebelum masa Yesus. Misalnya, konsep serupa ditemukan dalam ajaran Konfusius, Buddha, dan bahkan dalam filsafat Yunani kuno. Pendekatan hermeneutika dalam penelitian ini membantu memahami bagaimana Matius 7:12 dipahami oleh pendengarnya pada masa itu dan bagaimana prinsip ini diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Yesus menekankan pentingnya tindakan proaktif dalam memperlakukan orang lain dengan kebaikan dan penghargaan, bukan sekadar menghindari perbuatan buruk. Hal ini menjadi dasar etis yang relevan untuk praktik bisnis modern, di mana perusahaan diharapkan tidak hanya menghindari praktik tidak etis tetapi juga aktif dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Secara teologis, "Golden Rule" mencerminkan inti dari ajaran kasih yang diajarkan oleh Yesus. Prinsip ini menggarisbawahi pentingnya memperlakukan orang lain dengan cara yang sama seperti kita ingin diperlakukan. Dalam konteks teologi Kristen, ini bukan hanya sekadar aturan moral tetapi juga merupakan perwujudan dari kasih agape, yaitu kasih yang tanpa pamrih dan tanpa syarat.

Analisis Eksegesis

Matius 7:12 dalam bahasa Yunani berbunyi: "Πάντα οὖν ὅσα ἐὰν θέλητε ἵνα ποιῶσιν ὑμῖν οἱ ἄνθρωποι, οὕτω καὶ ὑμεῖς ποιεῖτε αὐτοῖς." Kata kunci di sini adalah "θέλητε" (thelēte) yang berarti "kamu kehendaki" dan "ποιεῖτε" (poieite) yang berarti "perbuatlah." Penggunaan bentuk perintah dalam kata "ποιεῖτε" (poieite) menunjukkan kewajiban moral untuk bertindak dengan cara tertentu. Analisis linguistik mengungkap bahwa tindakan yang diharapkan bukanlah tindakan pasif tetapi tindakan aktif yang didorong oleh keinginan untuk memperlakukan orang lain sebagaimana kita ingin diperlakukan. Ini menekankan aspek proaktif dan positif dari ajaran Yesus, di mana fokusnya adalah pada tindakan nyata yang berdampak positif bagi orang lain.

Implikasi dalam Strategi Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, ini berarti perusahaan harus proaktif dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi atau melebihi harapan mereka. Penerapan prinsip ini memerlukan pendekatan yang holistik, mulai dari penelitian pasar yang mendalam hingga pengembangan produk dan layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan. Matius 7:12 tidak dapat dipisahkan dari konteks Khotbah di Bukit yang lebih luas, yang menekankan nilai-nilai Kerajaan Allah seperti kasih, keadilan, dan kerendahan hati. Dalam dunia bisnis, nilai-nilai ini dapat diterjemahkan menjadi praktik-praktik yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Strategi pemasaran yang berlandaskan Matius 7:12 akan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Ini mencakup berbagai

aspek seperti pelayanan pelanggan, kualitas produk, dan etika bisnis. Dengan menerapkan prinsip “Golden Rule,” perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berbasis pada kepercayaan dan penghargaan. Ini relevan dengan konsep pemasaran relasional, di mana tujuan utamanya adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.

Penerapan Prinsip Matius 7:12 dalam Strategi Pemasaran meliputi 4 aspek yaitu :

1) *Pemahaman Kebutuhan Pelanggan*

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah langkah pertama dalam menerapkan prinsip “Golden Rule.” Penelitian pasar dan survei kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana mereka dapat memenuhi ekspektasi tersebut. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk survei, wawancara, dan analisis tren pasar. Data ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, perusahaan teknologi sering kali menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan fitur produk mereka dan memastikan bahwa mereka memenuhi harapan pengguna.

2) *Pelayanan Pelanggan yang Proaktif*

Pelayanan pelanggan yang proaktif berarti tidak hanya menanggapi keluhan tetapi juga mencari cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan karyawan, penerapan teknologi baru, dan menciptakan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Pelayanan pelanggan yang proaktif mencakup upaya untuk memprediksi masalah sebelum mereka terjadi dan menawarkan solusi sebelum pelanggan merasa perlu mengeluh. Sebagai contoh, perusahaan perbankan mungkin menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi pelanggan yang mungkin mengalami kesulitan keuangan dan menawarkan bantuan sebelum masalah tersebut menjadi serius.

3) *Kualitas Produk dan Transparansi*

Menjamin kualitas produk dan transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan. Pelanggan menghargai kejujuran dan integritas, dan perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai ini cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencakup tidak hanya daya tahan dan keandalan tetapi juga kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Transparansi dalam komunikasi melibatkan keterbukaan tentang proses produksi, bahan yang digunakan, dan praktik bisnis perusahaan. Perusahaan yang transparan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

4) *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*

Prinsip Matius 7:12 juga dapat diterapkan dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan yang aktif berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan akan dilihat lebih positif oleh pelanggan. CSR bukan hanya tentang citra tetapi juga tentang komitmen nyata untuk melakukan kebaikan. CSR mencakup berbagai inisiatif, mulai dari program lingkungan hingga kegiatan filantropi. Misalnya, sebuah perusahaan dapat mengadopsi praktik produksi yang ramah lingkungan, mendukung inisiatif pendidikan di komunitas lokal, atau memberikan sumbangan

untuk tujuan amal. Dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan masyarakat luas.

Pada Prinsip Matius 7:12, atau "Aturan Emas", berfungsi sebagai panduan moral dalam pemasaran dan mendorong bisnis untuk memperlakukan pelanggan sebagaimana mereka ingin diperlakukan. Menurut pandangan seorang pakar Collins berpendapat bahwa perusahaan dengan prinsip etika yang kuat memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis.¹ Menerapkan prinsip Matius 7:12 pada strategi pemasaran tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga menciptakan citra positif bagi bisnis atau perusahaan, menciptakan hubungan yang lebih baik dan keuntungan jangka panjang. Menurut Philip Kotler, transparansi informasi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang tidak hanya membantu perusahaan memenuhi kewajiban etisnya, namun juga memberikan manfaat strategis. Dengan berkomunikasi secara jujur dan memberikan informasi yang lengkap, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat, meningkatkan loyalitas dan mengurangi risiko hukum.² Ahli strategi bisnis Michael E. Porter menekankan bahwa penetapan harga yang adil merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berikut konsep penetapan harga yang adil menurut Porter: (1) Harga yang Transparan: Porter percaya bahwa harga harus mencerminkan nilai dan kualitas produk atau layanan. Artinya pelanggan harus merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterimanya. Misalnya, jika suatu produk memiliki fitur-fitur hebat dan kualitas tinggi, maka harganya harus mencerminkan hal tersebut. Perusahaan harus menyatakan dengan jelas bagaimana harga ditentukan. Termasuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi harga, seperti biaya produksi, penelitian dan pengembangan. Transparansi ini membantu pelanggan memahami dan mengapresiasi harga yang ditetapkan. (2) Tidak Mengeksploitasi Pelanggan: Porter menekankan pentingnya menghindari praktik penetapan harga yang eksploitatif seperti pembebanan biaya yang berlebihan atau biaya tersembunyi. Praktik-praktik ini dapat merusak kepercayaan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan. Penetapan harga yang wajar tidak hanya berarti mempertimbangkan keuntungan perusahaan, namun juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan, dimana pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. (3) Dampak Positif dari Penetapan Harga yang Adil: Dengan menetapkan harga yang adil dan transparan, perusahaan dapat membangun kepercayaan di antara pelanggan. Jika pelanggan merasa mereka tidak dimanfaatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali ke berbelanja dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Harga yang wajar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman penetapan harga cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali lagi ke toko. Perusahaan yang terkenal dengan harga yang wajar memiliki reputasi yang baik di pasar. Reputasi ini dapat menjadi aset berharga yang menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

¹ Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Menurut Michael E. Porter, penetapan harga yang adil merupakan strategi penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan penetapan harga yang transparan dan menghindari praktik eksploitatif, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban etisnya, namun juga memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³ Pakar layanan pelanggan Leonard L. Berry menekankan bahwa layanan pelanggan yang empati adalah kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang positif dan berjangka panjang. Berikut konsep pelayanan pelanggan yang empatik menurut Berry: (1) Pendekatan yang Menghargai Pelanggan: Berry menekankan pentingnya menanggapi keluhan dan masukan pelanggan dengan serius. Ini berarti tidak hanya mendengarkan kata-kata yang diucapkan, namun memahami perasaan dan kebutuhan yang mendasarinya. Pelanggan ingin merasa bahwa suara mereka didengar dan dihargai. Setelah mendengarkan, penting untuk memberikan jawaban yang cepat dan relevan. Solusi yang ditawarkan harus sejalan dengan permasalahan pelanggan. Kecepatan respon juga menunjukkan bahwa perusahaan menghargai waktu dan kepuasan pelanggan. (2) Empati dalam Interaksi: Semua interaksi dengan pelanggan harus dilakukan dengan hormat. Hal ini memerlukan penggunaan bahasa yang positif, suara yang ramah dan sikap terbuka. Pelanggan harus merasa nyaman berkomunikasi dan mengetahui bahwa mereka adalah prioritas. Berry menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan sangatlah penting. Hal ini memerlukan kesadaran bahwa setiap klien memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda. Dengan memahami konteks ini, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan. (3) Dampak Positif dari Pelayanan Pelanggan yang Empatik: Layanan pelanggan yang empati membantu membangun hubungan jangka panjang yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipahami, kemungkinan besar mereka akan tetap setia dan kembali lagi untuk berbelanja. Pelayanan yang empatik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa kebutuhannya diperhatikan dan terpenuhi akan mempunyai pengalaman positif yang mendorong mereka untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Perusahaan yang terkenal dengan layanan pelanggannya yang empati memiliki reputasi yang kuat. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting karena pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai dan hargai. Menurut Leonard L. Berry, layanan pelanggan yang empati merupakan fondasi penting untuk membangun hubungan pelanggan yang positif dan berjangka panjang. Dengan menciptakan pendekatan penuh hormat dan menunjukkan empati dalam setiap interaksi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berharga, meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas yang kuat.⁴ Menerapkan prinsip Matius 7:12 pada strategi pemasaran menunjukkan bahwa etika dan bisnis dapat berjalan seiring. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penerapan prinsip etika dalam bisnis semakin penting dalam dunia pemasaran. Etika bisnis mencakup nilai-nilai moral yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Prinsip etika meliputi kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial dan perlakuan adil terhadap seluruh

³ Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

⁴ Berry, Leonard L. (1995). *On Great Service: A Framework for Action*. Free Press.

pemangku kepentingan. Ketika perusahaan menerapkan prinsip-prinsip ini, mereka membangun reputasi yang baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Prinsip-prinsip etika merupakan landasan penting bagi operasi bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Berikut mengenai empat prinsip utama etika: (1) Kejujuran adalah fondasi dari semua hubungan yang kuat, termasuk antara perusahaan dan pelanggan. Dalam bisnis, kejujuran meliputi: Transparansi informasi. Perusahaan harus memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk, layanan, dan praktik mereka. Ini membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat; dan terakhir Komunikasi terbuka. Perusahaan yang jujur tidak menyembunyikan informasi atau kesalahan negatif. Mereka mengakui kesalahan dan mencoba memperbaikinya, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. (2) Transparansi berhubungan erat dengan kejujuran, tetapi lebih fokus pada keterbukaan dalam praktik bisnis. Ini mencakup: Transparansi Proses. Perusahaan harus menjelaskan proses bisnisnya, termasuk cara produk diproduksi, sumber bahan mentah, dan kebijakan harga. Hal ini membantu pelanggan merasa lebih terlibat dan percaya diri dengan merek tersebut; dan Akses Informasi. Pelanggan harus memiliki akses mudah ke informasi penting seperti ketentuan penggunaan dan kebijakan pengembalian dan garansi. Hal ini meningkatkan rasa aman dan kepuasan pelanggan. (3) Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan bahwa suatu perusahaan peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari operasinya. Ini adalah: Kegiatan Amal dan Komunitas. Bisnis yang terlibat dalam kegiatan amal atau mendukung komunitas mereka sering kali menerima ulasan positif dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kehidupan bermasyarakat; dan Keberlanjutan Lingkungan. Praktik bisnis berkelanjutan, seperti penggunaan sumber daya dan mengurangi limbah, dapat menarik perhatian pelanggan terhadap masalah lingkungan. (4) Perlakuan Adil terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemasok, adalah prinsip etika yang penting. Ini mencakup: Non-diskriminasi. Dunia usaha harus memastikan bahwa semua pelanggan diperlakukan secara adil, tanpa memandang latar belakang, ras, atau status ekonomi. Hal ini menciptakan lingkungan inklusif dan meningkatkan loyalitas; dan Keadilan dalam Praktik Bisnis. Praktik seperti penetapan harga yang adil, kebijakan pengembalian yang wajar, dan layanan pelanggan yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik.

Ketika perusahaan menerapkan prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan perlakuan adil, mereka tidak hanya membangun reputasi yang baik, namun juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Menurut Michael Porter, seorang profesor di Harvard Business School dan ahli strategi bisnis, "Perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis mereka tidak hanya meningkatkan citra mereka, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan, termasuk pelanggan".⁵ Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika tidak hanya bermanfaat bagi reputasi perusahaan, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Selain itu, ahli teori pemangku kepentingan R. Edward Freeman berpendapat bahwa "perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, bukan

⁵ Porter, M. E. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.

hanya pemegang saham, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang”.⁶ Dengan memperhatikan etika dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Pengaruh Penerapan Prinsip "Golden rule" terhadap Kinerja Perusahaan

Penerapan prinsip "Golden Rule" dalam strategi pemasaran memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya berhubungan dengan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Selain itu, reputasi baik yang dibangun melalui praktik bisnis etis dan berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk lebih memahami penerapan prinsip ini, kita dapat melihat beberapa studi kasus perusahaan yang berhasil menerapkan prinsip "Golden Rule" dalam strategi pemasaran mereka. Patagonia, perusahaan pakaian luar ruang, dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan dan etika bisnis. Mereka menerapkan prinsip Matius 7:12 dengan memastikan produk mereka berkualitas tinggi, transparan dalam komunikasi, dan aktif dalam tanggung jawab sosial. Hasilnya, Patagonia memiliki basis pelanggan yang sangat loyal dan reputasi yang kuat di industri. Starbucks menerapkan prinsip ini dengan berfokus pada pengalaman pelanggan yang holistik. Mereka tidak hanya menjual kopi tetapi juga menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan ramah bagi pelanggan. Selain itu, mereka juga berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Zappos, perusahaan e-commerce sepatu, dikenal dengan layanan pelanggannya yang luar biasa. Mereka menerapkan prinsip Matius 7:12 dengan memastikan setiap interaksi dengan pelanggan positif dan memuaskan. Ini termasuk kebijakan pengembalian yang mudah dan layanan pelanggan yang responsif dan ramah.

Penerapan prinsip etika pemasaran sangat penting untuk pembentukan reputasi dan kepercayaan perusahaan dalam jangka panjang. Namun seringkali terdapat beberapa hambatan dan tantangan dalam proses ini, terutama dalam hal implikasi atau konsekuensi dari penerapan atau tidak mengikuti prinsip-prinsip etika tersebut. Berikut Kendala dan Tantangan dalam Menerapkan Prinsip Etika dalam Marketing. Yang pertama yakni Kepentingan Jangka Pendek vs. Jangka Panjang dalam Penerapan Prinsip Etika dalam Marketing, banyak perusahaan sering kali berfokus pada hasil jangka pendek seperti peningkatan penjualan dan keuntungan langsung. Fokus ini dapat mendorong praktik tidak etis seperti iklan yang menyesatkan atau klaim produk yang berlebihan. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin tergoda untuk membuat iklan yang membesar-besarkan manfaat produknya atau menyembunyikan informasi penting negatif dari konsumen. Meskipun praktik tidak etis ini mungkin memberikan manfaat jangka pendek, dampaknya dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika konsumen merasa ditipu atau disesatkan, mereka kehilangan kepercayaan terhadap suatu perusahaan dan mencari alternatif lain. Hal ini tidak hanya merugikan bisnis, tetapi juga menimbulkan citra negatif yang sulit diperbaiki. dan Pada akhirnya, praktik yang tidak etis dapat menyebabkan hilangnya bisnis dan merusak hubungan pelanggan jangka panjang. Alkitab memberikan bimbingan yang bijaksana tentang cara mengatasi masalah ini. Dalam Amsal 28:20, dikatakan, "Orang yang setia mendapat

⁶ Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.

banyak berkat, tetapi siapa yang ingin cepat kaya, tidak akan luput dari hukuman."⁷ Ayat ini mengajarkan pentingnya kesetiaan dan kejujuran dalam segala hal yang kita lakukan, termasuk bisnis dan pemasaran. Berfokus pada quick win tanpa memperhatikan etika akan mengakibatkan hukuman atau konsekuensi negatif. Selain itu, Matius 7:12 menambahkan dimensi etika yang lebih luas dengan prinsip "Segala sesuatu yang kamu kehendaki supaya orang perbuat kepadamu, perbuatlah demikian juga kepada mereka."⁸ Prinsip yang dikenal dengan Golden Rule (Aturan Emas) ini mengajarkan pentingnya memperlakukan orang lain dengan hormat dan jujur, juga dalam pemasaran. Penerapan prinsip ini berarti bahwa perusahaan harus selalu mengupayakan kejujuran dan transparansi dalam berurusan dengan pelanggan, memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak menyesatkan dan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan klaim yang dibuat. Menerapkan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran, meskipun menantang, adalah investasi jangka panjang yang sangat berharga. Dengan mengikuti petunjuk bijak dalam Amsal 28:20 dan Matius 7:12, bisnis dapat membangun reputasi yang kokoh dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Praktik etis tidak hanya menghindarkan perusahaan dari hukuman atau dampak negatif, namun juga membawa berkah berupa kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Yang kedua Tekanan Kompetitif dalam Penerapan Prinsip Etika dalam Marketing, dalam industri yang sangat kompetitif, perusahaan sering kali merasakan tekanan untuk menurunkan standar etika agar dapat bersaing secara efektif. Tekanan tersebut mungkin timbul dari keinginan untuk mengendalikan pasar dengan lebih cepat, mengurangi biaya, atau menanggapi tindakan pesaing, yang mungkin juga tidak etis. Misalnya, perusahaan mungkin tergoda untuk menggunakan iklan yang menyerang pesaing secara tidak adil, atau untuk mendapatkan akses ke data pelanggan dan menggunakannya secara ilegal untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Akibatnya Praktik tidak etis tersebut, seperti pencemaran nama baik terhadap pesaing atau penggunaan data pelanggan tanpa izin, dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif. Pertama, tindakan tersebut dapat mengakibatkan tindakan hukum oleh pihak yang dirugikan, termasuk pesaing atau pelanggan. Selain itu, jika praktik-praktik ini terbongkar, hal ini akan berdampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan pasar dan pelanggan. Hilangnya kepercayaan sulit diperoleh kembali dan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

IV. KESIMPULAN

Matius 7:12 menawarkan prinsip yang kuat dan relevan untuk diterapkan dalam strategi pemasaran modern. Melalui analisis hermeneutika dan eksegesis, kita dapat melihat bahwa "Golden Rule" mengajarkan tindakan proaktif dan etis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Penerapan prinsip ini dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pelayanan pelanggan hingga tanggung jawab sosial perusahaan, dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya menjadi pedoman moral bagi perusahaan, namun juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara

⁷ <https://www.bible.com/id/bible/306/PRO.28.20.TB>

⁸ <https://www.bible.com/id/bible/306/MAT.7.12.TB>

keseluruhan. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menerapkan nilai etika dalam pemasaran cenderung mengalami peningkatan citra merek yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil, mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang etis tidak hanya menguntungkan pelanggan, namun juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, penerapan prinsip etika dalam pemasaran membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan memahami dan memenuhi harapan pelanggan secara transparan dan adil, perusahaan dapat menciptakan nilai berkelanjutan bagi semua orang yang terlibat. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memasukkan prinsip-prinsip etika ke dalam semua aspek strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis dan citra yang kuat di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan etika dalam kegiatan pemasarannya dan menghasilkan diskusi lebih lanjut tentang pentingnya etika dalam kehidupan bisnis modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika yang terkandung dalam ajaran Yesus dapat memberikan landasan yang kuat untuk praktik bisnis yang lebih manusiawi dan berorientasi pada pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai etis dalam strategi pemasaran mereka.

REFERENSI:

- Alkitab. (2020). Lembaga Alkitab Indonesia.
- Berry, Leonard L. (1995). *On Great Service: A Framework for Action*. Free Press.
- Collins, J. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness.
- Brown, R. E., Fitzmyer, J. A., & Murphy, R. E. (Eds.). (1968). *The New Jerome Biblical Commentary*. Prentice Hall.
- Carson, D. A. (1984). *Matthew: The Expositor's Bible Commentary*. Zondervan.
- Fee, G. D., & Stuart, D. (2003). *How to Read the Bible for All Its Worth*. Zondervan.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing.
- France, R. T. (2007). *The Gospel of Matthew*. Wm. B. Eerdmans Publishing Co.
- George G. Brenkert, "Marketing Ethics," *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Blackwell Publishers, 1999.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision*, 32(2), 4-20
- Keener, C. S. (2009). *The Gospel of Matthew: A Socio-Rhetorical Commentary*. Wm. B. Eerdmans Publishing Co.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Marshall, I. H., & Towner, P. H. (2004). *The Pastoral Epistles*. Wm. B. Eerdmans Publishing Co.

- Moo, D. J. (1996). *The Epistle to the Romans*. Wm. B. Eerdmans Publishing Co.
- Wright, N. T. (1996). *Jesus and the Victory of God*. Fortress Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Porter, M. E. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*. Oxford University Press