

BAB II

KONSEP BAURAN PROMOSI ISLAMI DAN SIKAP KONSUMEN

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salahsatu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha atau perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan pasar harus memahami benar suatu proses memasarkan produk perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”¹⁴

Basu Swasta dalam buku Manajemen Penjualannya menyebutkan, pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.”¹⁵

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.5

¹⁵Basu Swastha, 2002, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Cetakan ke 5, BPFE, Yogyakarta. Hlm 8

Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa yang pemasar tawarkan, keinginan, dan kebutuhan konsumen serta kegiatan-kegiatan pesaing.

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati, fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut:

- 1) Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- 2) Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- 3) Proses penyesuaian, yaitu proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.¹⁶

Dalam Islam diajarkan bagaimana mengatur kehidupan berbisnis (pemasaran) seorang muslim, seperti tertera pada:

Q.S An-Nisa: 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen: Fokus Konsumen Perbankan*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.42

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh *profit* atau keuntungan. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada dua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Menurut Hurriyati, secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, dan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, sebagai salahsatu konsep utama dalam pemasaran modern.¹⁷

“Philip Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”¹⁸

“Zeithaml dan Bitner mengemukakan *Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to statisfy or communicate with costumer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”¹⁹

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Kotler&Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.71

¹⁹ Valerie Zethaml dan Maary Jo Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw Hill, New Jersey, 2001, hlm.18

Dalam hal ini bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi). “Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). ketiga unsur tersebut terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.”²⁰ Dengan demikian bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan proses.

2.3 Bauran Promosi

“Menurut Kotler dan Armstrong, promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.”

Sedangkan menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

²⁰ Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm.70

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi terbagi menjadi lima yaitu;

a. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah salahsatu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau retiler dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah:

- 1) Komunikasi, artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
- 2) Insentif, artinya promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan dorongan, atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan, artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

²¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm.179

b. *Advertising* (aktivitas periklanan)

Advertising (periklanan), adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, sebagai berikut:

1) Media cetak

Surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet* (informasi produk dan harga), serta *direct mail*.

2) Media elektronik

a) Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon

b) Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop.

3) Media *outdoor* (luar ruangan)

a) *Billboard* merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui kendaraan.

b) *Signboard* berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu.

c) Umbul-umbul menampilkan gambar dengan warna mencolok.

d) Stiker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum.

Adapun sifat-sifat *advertising* adalah sebagai berikut:

- 1) Presentasi umum, artinya *advertising* yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstadarisasi.
- 2) Tersebar luas, artinya *advertising* adalah media yang berdayasebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. *Advertising* juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- 3) Ekspresi yang lebih kuat, artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- 4) Tidak bersifat pribadi, artinya *audience* sasaranannya tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi *advertising*. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

c. *Sales force* (tenaga penjualan)

Sales force (tenaga penjualan) disebut juga *sales representation* (wakil penjualan)/ wiraniaga/ istilah wakil penjualan. *Sales force* adalah bagian dari kegiatan personal selling (penjualan pribadi). *Personal selling* adalah menggambarkan penggunaan *presentasi oral* dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih *prospective buyers* (calon pembeli) untuk tujuan membuat sebuah penjualan.

Personal selling menggabungkan informasi produk dan manfaat-manfaat dengan *interpersonal dynamics* dari *sales person*. Keahlian hubungan

interpersonal dan keahlian *oral communication* dibutuhkan bagi personal selling.

Sifat-sifat personal selling adalah sebagai berikut:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

d. Public relation (hubungan masyarakat)

Public relation dan *publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Sifat-sifat *public relations* dan *publicity* adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas yang tinggi, artinya kriteria dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya humas dapat menjangkau banuak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi, artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Adapun beberapa kegiatan yang biasa dilakukan dalam *public relation* dan *publicity* adalah:

- 1) Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- 2) Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- 4) Lobi: berhubungan dengan badan pembuat UU dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang UU dan peraturan.
- 5) Pemberian nasehat: menasehati manajemen tentang masalah *public* dan citra perusahaan, tentang citra perusahaan di mata masyarakat.

Alat-alat kegiatan *public relation* yang biasa disebut sebagai *media public relation*, antara lain: *publisitas dan media relations, special events, corporate advertising, newsletters, speaker bureau, lobbying, charitable contributions, thankyou notes and letters, audiovisual instrument, sponsorships*, dan *letters of denial*.

e. Direct marketing (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat-alat penghubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Adapun sifat-sifat dari *direct marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Non publik, artinya pesan melalui *direct marketing* biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

- 2) Disesuaikan, artinya pesan melalui *direct marketing* dapat menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, artinya melalui *direct marketing* pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 4) Interaktif, artinya pesan melalui *direct marketing* dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Salahsatu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145:

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا



“*Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.*”

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan prantaranya, konsumen, dan

masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi. “Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).”²²

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. Pada kebanyakan perusahaan, yang menjadi masalah bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi berapa besarnya biaya dan dengan cara apa promosi dilakukan.

Inti kegiatan promosi adalah komunikasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan disampaikan.²³

Definisi komunikasi pemasaran/ promosi menurut Kotler dan Keller “Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha

²² Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm.2

²³ Irawan, Farid Widjaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE-Yogyakarta, 1998, hlm.169

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”²⁴

“Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”²⁵ Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:
 - a) Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
 - b) Melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
 - c) Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

²⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.172

²⁵ Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm.116

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Terbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah:
 - a) Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
 - b) Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
 - c) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting adalah:
 - a) Kredibel, karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa berpengaruh.

- b) Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
8. Penjualan *personal*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan *personal* merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan *personal* mempunyai tiga kualitas berbeda:
- a) Interaksi pribadi, penjualan *personal* menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
 - b) Pengembangan, penjualan *personal* juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
 - c) *Respons*, pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.²⁶

2.3.1 Empat Alat Promosi Islami

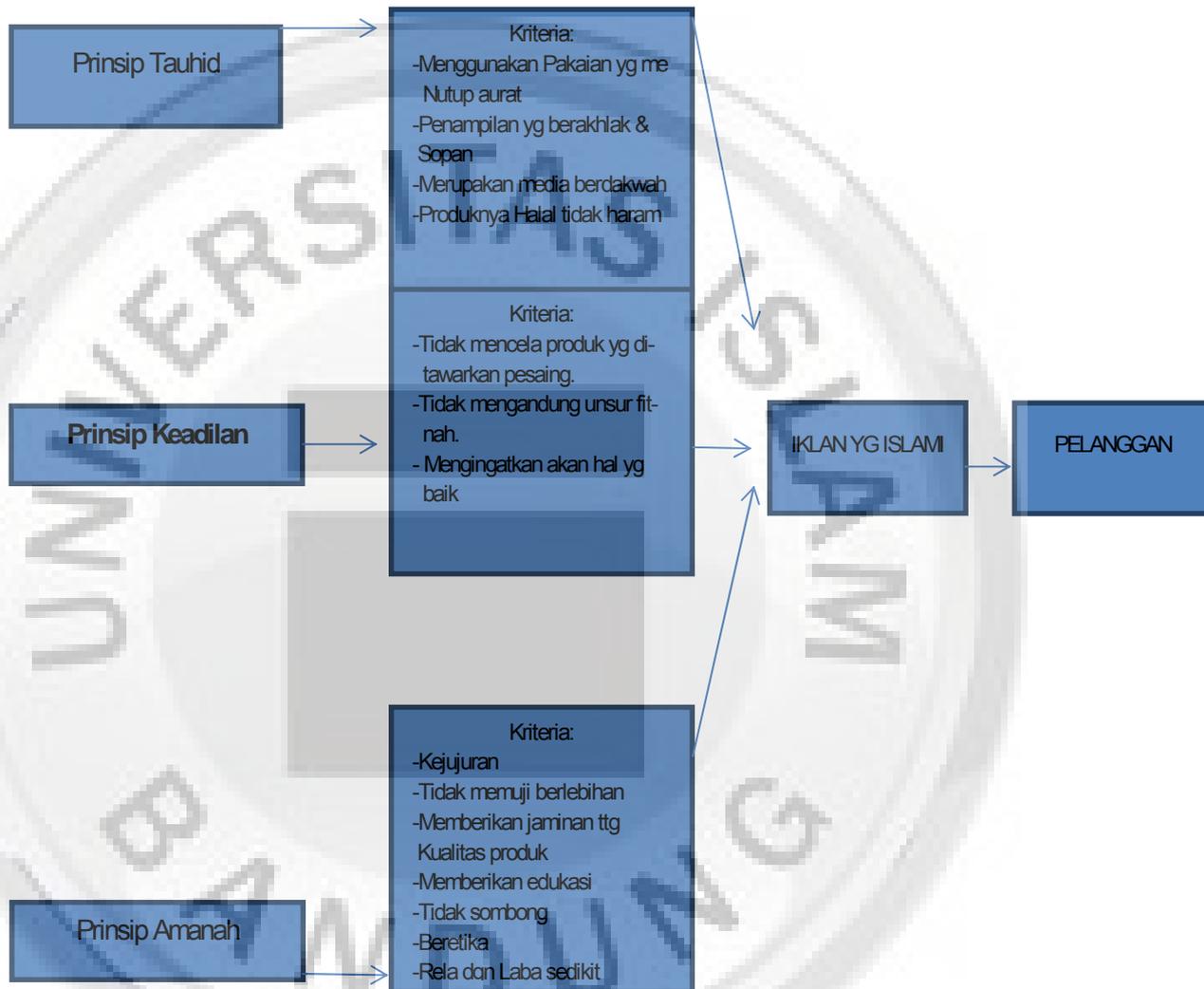
- 1) *Advertising*/ iklan, dalam perspektif Islam

Menurut Adel B&Rana ZA, 2011 bahwa dalam etika bisnis, Islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan

²⁶ Philip Kotler&Kenin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm.174

dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.²⁷

Kriteria periklanan yang Islami menurut *Kesuma's Model* (2013):



Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti iklan yang umum, seperti yang dikutip dari Kotler&Keller bahwa *advertising* (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

²⁷ *Op.cit*

2) *Sales promotion*/ promosi penjualan, dalam perspektif Islam *sales promotion*/ promosi penjualan yang islami,

Menurut Hassan, Chachi&Latiff, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, dan kesaksian palsu (*testimony* buatan).²⁸

Dan dalam etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan. Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti *sales promotion* yang umum, seperti yang dikutip dari Kotler&Keller bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

3) *Event&Experience*, acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:

- a) Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- b) Melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c) Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

Pada dasarnya *event&experience* yang umum sama dengan *event&experience* yang Islami. Dimana dalam *event&experience* yang islami, perusahaan melakukan

²⁸ *Op.cit*

kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan CSR, mensponsori aktivitas yang layak diliput, kegiatan *grand launching*, dan kegiatan pameran.

4) *Personal selling*/ penjualan pribadi, dalam perspektif Islam

Menurut Muhammad Anwar and Mohammad Saeed, *personal selling*/ penjualan pribadi yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk/ jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk member tahu konsumen untuk melakukan hal-hal kebaikan dan menahan diri dari yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.²⁹

Konsep tersebut pada dasarnya, *personal selling* yang umum sama seperti *personal selling* Islami. Seperti yang dikutip Kotler&Keller bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.3.2 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran komunikasi mereka, jenis pasar produk, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tahap dalam siklus hidup produk. Yang juga penting adalah peringkat pasar perusahaan.

²⁹ *Op.cit*

a. Jenis Pasar Produk

Alokasi bauran komunikasi beragam antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan iklan yang lebih banyak; pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak untuk penjualan personal. Secara umum, penjualan personal lebih sering digunakan dalam barang kompleks, mahal dan berisiko dan dalam pasar dengan penjual yang lebih sedikit, tetapi lebih besar (yaitu pasar bisnis).

b. Kesiapan Konsumen

Hasil penerapan sarana promosi berbeda-beda untuk tingkat kesiapan konsumen yang bervariasi. Periklanan, bersama dengan public relations, sangat berperan dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, lebih penting daripada yang dicapai melalui kunjungan yang dilakukan oleh wiraniaga. “Kesukaan, kecenderungan, dan kepercayaan konsumen lebih dipengaruhi oleh personal selling. Penutupan penjualan paling banyak dilakukan dengan kunjungan penjualan dan promosi penjualan.”³⁰

c. Tahap Siklus Hidup Produk

Alat komunikasi juga mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, iklan, acara dan pengalaman, serta publisitas mempunyai efektivitas biaya tertinggi, diikuti oleh penjualan personal untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan serta pemasaran langsung untuk mendorong percobaan. Dalam tahap pertumbuhan, permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui pemasaran

³⁰ Mahmud Machfoedz, *Op.Cit*, hlm.13

dari mulut ke mulut. Dalam tahap kedewasaan, iklan, acara pengalaman, serta penjualan personal semuanya menjadi semakin penting. Dalam tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, alat komunikasi lain berkurang, dan wiraniaga hanya memberikan perhatian minimal kepada produk.

2.4 Menetapkan Anggaran Promosi

Salahsatu keputusan paling sukar yang dihadapi oleh perusahaan ialah menetapkan besarnya biaya promosi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi: metode keterjangkauan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

2.4.1 Metode Keterjangkauan

Beberapa perusahaan menerapkan metode keterjangkauan. Mereka menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan. Metode ini cenderung menjadikan periklanan berlangsung berdasarkan prioritas pengeluaran biaya, bahkan dalam keadaan dimana periklanan berperan penting dalam keberhasilan perusahaan, yang menyebabkan ketidakpastian anggaran promosi tahunan dan kesulitan perencanaan pasar dalam jangka panjang.

2.4.2 Metode Persentase Penjualan

Perusahaan menggunakan metode persentase penjualan, dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini.

Metode ini mempunyai beberapa keunggulan. Pertama, pengeluaran biaya promosi dapat diatur bervariasi dengan sesuatu yang dapat terjangkau. Kedua, membantu manajemen berpikir tentang hubungan antara pembiayaan promosi, harga penjualan, dan laba per unit. Ketiga, dapat menciptakan stabilitas kompetitif karena perusahaan-perusahaan yang bersaing cenderung untuk mengeluarkan biaya kurang lebih dalam persentase yang sama pada promosi penjualan mereka.

Meskipun demikian, keunggulan-keunggulan tersebut tidak sepenuhnya absah, karena kurang tepat dalam menilai bahwa penjualan lebih merupakan *penyebab* promosi daripada sebagai *akibat*. Anggaran lebih didasarkan pada ketersediaan dana daripada kesempatan, yang dapat mencegah meningkatnya pengeluaran yang diperlukan untuk mencegah penurunan penjualan.

2.4.3 Metode Keseimbangan Kompetitif

Banyak perusahaan menerapkan metode ini, yakni penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing, karena metode ini merupakan metode yang paling logis. Namun, tidak dapat dibuktikan bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan kompetitif dapat mencegah terjadinya perang promosi.

2.4.4 Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode penganggaran ini meliputi: penetapan tujuan promosi yang khas, penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan estimasi biaya pelaksanaan tugas. Metode tujuan dan tugas mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan

hasil promosi. Metode ini adalah metode yang paling sukar untuk diterapkan, karena melukiskan tugas spesifik untuk mencapai tujuan yang khas bukanlah pekerjaan yang mudah.

2.5 Sikap Konsumen

2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dan meraih pangsa pasar yang tersedia. Tugas pemasar tidak saja menawarkan produk yang menarik, harga bersaing dan mudah dijangkau, tetapi harus mampu mengkomunikasikan keberadaan produk kepada konsumen. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi.

“Menurut Goldon Allport dalam Nugroho J Setiadi, bahwa sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

“Definisi yang dikemukakan oleh Goldon Allport diterjemahkan oleh Nugroho J.Setiadi tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari

kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak secara konsisten.”³¹

Menurut Thurstune dalam Muhammad Anas menyatakan bahwa sikap melibatkan satu komponen lain yaitu komponen afek. Komponen ini memiliki dua sifat, positif atau negatif. Individu yang mempunyai perasaan positif terhadap suatu objek psikologis dikatakan menyukai objek tersebut atau mempunyai sikap yang favorable terhadap objek psikologis. Sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif dikatakan mempunyai sikap yang unfavorable.³²

Menurut Engel, sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar, sebaliknya sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

2.5.2 Tiga Komponen Sikap

“Menurut Nugroho J. Setiadi bahwa sedikitnya sikap konsumen memiliki tiga komponen penyusun yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.” Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan yang tinggi yaitu kepercayaan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan evaluasi.

2.6 Perilaku Pasca Pembelian

“Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.”³³

³¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003, hlm.214

³² Anas, Muhmmad. 2007. *Pengantar psikologi sosial*. Badan penerbit UNM. Makassar

³³ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm.181

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi, konsumen kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari.

Hampir semua pembelian besar menghasilkan *disonasi kognitif* atau ketidaknyamanan akibat konflik pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dari merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan sedikit disonasi pascapembelian untuk setiap pembelian.

2.7 Respons Konsumen terhadap Strategi Promosi

Sikap konsumen dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) tingkatan yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu. Terdapat di benak dan pikiran konsumen. Pemasar menanamkan sesuatu di benak konsumen.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Terdapat dalam benak dan pikiran konsumen. Pemasar mengubah sikap konsumen tetapi belum menentukan keputusan
3. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku. Terdapat di perilaku konsumen. Membuat konsumen dalam melakukan suatu tindakan tertentu untuk menunjukkan kualitas produk yang dikehendaki.³⁴

Pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif dan perilaku dari konsumen sasaran, yaitu pemasar dapat memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Hal ini ditunjang pula oleh model “*Hierarki Respon*”, dalam gambar tersebut menggambarkan model diantaranya adalah ‘*Model Hierarki Efek*’, ‘*Model Inovasi Adopsi*’, dan ‘*Model Komunikasi*’.

TAHAP	MODEL “AIDA”	MODEL “HIERARKI EFEK”	MODEL “INOVASI ADOPSI”	MODEL “KOMUNIKASI”
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran Pengetahuan	Kesadaran	Keterbukaan Penerimaan Respon Kognitif
Tahap Afektif	Minat Keinginan	Kesukaan Preferensi Keyakinan	Minat Evaluasi	Sikap Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan Adopsi	Perilaku

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi kelima, jilid kedua, Erlangga, 1990, hlm.247

Gambar 2.1 *Model Hierarki Respon*
Sumber: Kotler/AB. Susanto

2.7.1 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Dalam menyusun strategi komunikasi yang berhasil guna, komunikator pada bidang pemasaran harus melakukan beberapa langkah agar terjadi komunikasi yang efektif. Respon utama adalah pembelian dan kepuasan. Tetapi membutuhkan proses yang panjang dalam pengambilan keputusan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen melalui respon kognitif, afektif dan perilaku dari konsumen sasaran.

Menurut "*Model Hierarki Respon*" yaitu tahap *cognitive, affective, conative*, tahap kognitif dalam pembentukan keputusan konsumen adalah kepercayaan atau pendapat seseorang terhadap suatu objek setelah memperoleh informasi mengenai objek tersebut. Tahap afektif adalah perasaan seseorang terhadap sesuatu setelah orang tersebut mempunyai kepercayaan/ pendapat mengenai objek tersebut. Tahap konatif adalah keputusan untuk bertindak setelah melalui tahap-tahap berfikir (kognitif) dan perasaan (afektif).

Jadi pemasar harus memasukan informasi tertentu ke dalam pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan menggerakkan konsumen untuk bertindak. Menyadari perlunya mendapat respons konsumen, maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *AIDA Model*. Model ini memperlihatkan bagaimana pembeli melewati tahap perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*), dan tindakan (*action*).

- 1) Perhatian (*Attention*) merupakan tahap di mana konsumen melakukan suatu pengenalan dan membangun suatu pendapat atau kepercayaan menjadi suatu objek atau disebut tingkatan *Cognitive*.
- 2) Minat (*Interest*) dan kehendak (*Desire*) merupakan suatu tahap *affective* di mana konsumen mulai mempunyai sikap suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sedangkan kehendak adalah kedekatannya dengan keputusan untuk bertindak dari konsumen. Apabila konsumen telah sampai ke tahap kehendak (*Desire*) maka konsumen telah mempunyai minat untuk menjadi konsumen.
- 3) Tindakan (*Action*) merupakan tindakan yang diinginkan adalah pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Model AIDA membantu pemasar dalam menentukan prioritas tujuan komunikasi dengan menetapkan respon yang ingin diperolehnya dari konsumen apakah respon kognitif, afektif atau perilaku.

2.7.2 Model Hierarki Efek

Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan sesuatu dalam organisasi atau perusahaan, sikap itu penting karena mereka mempengaruhi perilaku. Model ini menjelaskan enam tahap kesiapan untuk menjadi nasabah sebagai respon dari stimulus yang dibentuk oleh pemasar atau *retailer*, yang dimulai dari tahap:

- 1) Kesadaran; Kesadaran adalah keadaan seseorang di mana ia tahu atau mengerti dengan jelas apa yang ada dalam pikirannya. Tugas yang pertama

untuk seorang komunikator (*retailer*) adalah membangun kesadaran konsumen, dimana *retailer* harus berusaha menyadarkan konsumen agar produk yang dijualnya dapat diketahui. Contoh: membuat pesan dalam bentuk poster yang dibuat secara sederhana, namun dapat menarik konsumen untuk membacanya.

- 2) Pengetahuan; Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Selain menyadarkan konsumen, *retailer* juga harus mengkomunikasikan pesan yang jelas, sehingga konsumen selain tahu produk ia juga akan tahu kegunaan, manfaat produk tersebut.
- 3) Kesukaan; Kesukaan adalah perasaan yang timbul dari diri manusia terhadap sesuatu yang diinginkan. Setelah konsumen mengetahui produk itu, maka tugas seorang *retailer* harus dapat mengetahui apakah konsumen terlihat suka atau tidak dengan produk tersebut, dan *retailer* juga harus mencari tahu alasannya. Bukan hanya sekedar mencari tahu tapi juga *retailer* dituntut untuk dapat mengembangkan komunikasi yang ia telah buat, untuk membangun perasaan yang lebih menguntungkan (mengkomunikasikan produk yang sudah diperbaharui kualitasnya).
- 4) Preferensi; Preferensi adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. *Retailer* harus berusaha membangun preferensi konsumen, yaitu

dengan mengukur kembali preferensi konsumen setelah komunikasi diberikan.

- 5) Keyakinan; Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Untuk meyakinkan konsumen agar berkembang kearah keyakinan, maka *retailer* harus membentuk keyakinan bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang terbaik.
- 6) Pembelian; Pembelian adalah Suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya. Suatu tindakan konsumen yang diharapkan oleh *retailer* sebagai suatu manifestasi diri keyakinan yang ditanamkan kepada konsumen, sehingga terjadi proses keputusan pembelian produk.

2.7.3 Model Inovasi Adopsi

Model inovasi adopsi menunjukkan ketika pembeli melewati kesadaran, tertarik, menilai, mencoba, dan adopsi.

- 1) Kesadaran: merupakan tahap kognitif, bila sebagian besar khalayak sasaran tidak menyadari adanya obyek itu, tugas komunikator adalah menanamkan 'kesadaran' itu, mungkin hanya dengan cara pengenalan nama. Cara ini ditempuh memakai pesan sederhana dengan mengulang-ulang nama. Menanamkan kesadaran memang membutuhkan waktu.

- 2) Minat: yaitu konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.
- 3) Evaluasi: konsumen mempertimbangkan dan menilai untung-ruginya mencoba produk tersebut.
- 4) Percobaan: konsumen mencoba produk tersebut, untuk memperkirakan kegunaanya.
- 5) Adopsi: konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara teratur.

2.7.4 Model Komunikasi

Model komunikasi menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap, kehendak, dan perilaku

- 1) Setelah keterbukaan dan penerimaan, yaitu menerima atau menyadari akan suatu produk. Setelah penerimaan terdapat respon kognitif yaitu memberikan reaksi terhadap produk.
- 2) Pada tahap afektif terdapat, sikap dan maksud. Setelah melalui tahapan dari satu sampai ketiga, barulah para khalayak dapat mengambil suatu keputusan atau sikap atas pesan yang diterimanya
- 3) Sedangkan pada tahap konatif terdapat perilaku, yaitu sikap mempunyai kualitas memotivasi, yaitu dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Semua perbedaan tersebut adalah perbedaan semantik. Semua model menganggap pembeli melewati tingkat kognitif, afektif dan afektif dan berperilaku menurut urutan tersebut.

2.8 Proses Komunikasi

Para pemasar suatu produk harus mengetahui bagaimana komunikasi itu berfungsi. Beberapa tahun lalu, Lasswell mengatakan bahwa suatu model komunikasi akan menjawab masalah (1) siapa, (2) mengatakan apa, (3) dalam saluran apa, (4) kepada siapa (5) berakibat apa. Beberapa tahun kemudian, suatu model komunikasi dengan Sembilan elemen telah dikembangkan. Dua elemen menggambarkan pihak-pihak utama dalam komunikasi yaitu, pesan dan media. Empat elemen yang lain lagi menunjukkan fungsi utama komunikasi, yaitu penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*), membaca tulisan sandi (*decoding*), tanggapan dan umpan balik. Elemen yang terakhir itu menunjukkan adanya gangguan dalam sistem tersebut. Elemen-elemen tersebut:

- 1) Pengirim, pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain (juga disebut sumber atau komunikator).
- 2) Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*) adalah proses mengungkapkan pendapat ke dalam bentuk-bentuk simbolik.
- 3) Pesan, serangkaian symbol yang dikirim oleh pengirim
- 4) Media, saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima.

- 5) Pembaca sandi (*Decoding*), proses ketika penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
- 6) Penerima, pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain juga disebut pendengar atau tujuan.
- 7) Tanggapan, serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim.
- 8) Umpan balik, bagian dari tanggapan penerima bahwa penerima itu mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.
- 9) Gangguan, gangguan atau distorsi yang tak terduga selama proses komunikasi, mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim.

2.9 Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran (*target audience*)

Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi. Salahsatu hal penting yang harus diketahui ialah bagaimana citra obyek menurut khalayak tersebut pada saat ini.

- 2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengembalian keputusan yang dibuat oleh konsumen.komunikator

pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens target dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif, atau tanggapan berperilaku dari khalayak sasaran.

3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (model AIDA). Secara praktis, jarang ada pesan yang menuntun konsumen mengenal produk, sampai membelinya, tetapi kerangka AIDA menunjukkan kualitas yang dikehendaki. Dalam menyusun pesan perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran *personal* dan saluran *non personal*. Saluran komunikasi tatap muka (*personal communication*), saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan mungkin dengan bertemu muka, di hadapan khalayak, lewat telepon, lewat media televisi, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Saluran komunikasi *non personal*,

adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik *personal*. Saluran ini termasuk media masa dan media selektif, atmosfer dan berbagai kejadian. Media masa dan media selektif terdiri dari media cetak (Koran, majalah, surat), media elektronik (radio, tv), dan media pameran (pajak, iklan, papan nama, poster).

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Dalam suatu penelitian, bisa ditemukan perusahaan yang mengeluarkan biaya promosi besar atau kecil. Terdapat 4 metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain seperti iklan: metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, metode tugas dan sasaran.

6) Memilih bauran promosi

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik. Banyak perusahaan mengganti beberapa kegiatan penjualannya dengan iklan, surat, dan telepon. Perusahaan lain meningkatkan pembiayaan promosi penjualan mereka dengan iklan untuk mencapai penjualan lebih cepat. Karena alat-alat promosi bisa saling menggantikan, maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu bagian pemasaran.

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Berapa kali

mereka melihat pesan itu, apa saja yang masih diingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan itu, sikap mereka terhadap produk serta perusahaannya dahulu dan sekarang. Komunikator juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukainya, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses keseluruhan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran yang terkoordinasi akan lebih konsisten menciptakan “makna” perusahaan bagaimana pembeli dan publik. Komunikasi semacam ini merupakan suatu tanggungjawab dari seseorang yang belum pernah ada sebelumnya untuk memadukan citra perusahaan yang meliputi ribuan aktivitas, yang dikerjakan oleh perusahaan. Konsep ini mengarah pada strategi komunikasi pemasaran menyeluruh yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan mampu membantu konsumen memecahkan masalah mereka.

2.10 Pemasaran Dalam Islam

Syariah Marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. “*Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu

inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.”³⁵

Dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Nabi Muhammad Saw telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Al-Hadist, Nabi Muhammad Saw melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

“Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Saw berhasil dalam melakukan bisnis. Pertama adalah jujur atau benar. Kejujuran yang diiringi dengan konsep ikhlas sebagai konsep yang kedua akan membentuk pribadi seorang marketer.³⁶ Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan Nabi Muhammad Saw langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.

³⁵ Hermawan Kartajaya&Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta, 2006, hlm.xxvi

³⁶ Thorik Gunara&Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, Madani Prima, Bandung, 2007, hlm.6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur.” (Q.S. Al-Taubah:119)

Pengertian ayat ini, Allah memerintahkan orang-orang mukmin agar menghiasi diri dengan sifat jujur dan terpercaya dalam segala urusan kehidupan mereka.

Ahmad Mustafa Al Maraghi dalam tafsirnya al Maraghi menafsirkan, bahwasanya Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan RasulNya, bertakwalah kamu kepada Allah, dan takutlah kepadaNya, dengan menunaikan kewajiban-kewajiban yang Dia fardhukan, dan menghalangi larangan-laranganNya. Dan jadilah kamu didunia tergolong orang yang setia dan taat kepadaNya niscaya diakhirat kamu tergolong orang-orang yang benar-benar masuk surga. Dan janganlah kamu bergabung dengan orang munafik yang bercuci tangan dari dosa-dosa mereka dengan pengakuan dusta, lalu memperkuatnya dengan sumpah.³⁷

Kedua, amanah (امنة) atau dapat dipercaya. Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad Saw selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. “Sifat amanah akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya.”³⁸

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

³⁷ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: CV.Toha Putra, 1987, hal.76

³⁸ Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, The International Institute of Islamic Thought Indonesia (IITI), jakarta, 2002, hlm.19

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya.” (Q.S. Al-Mu'minun:8)

Pengertian ayat ini, seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Tafsiran dalam ayat ini menurut Imam Jalaluddin al Mahali, *Tafsir Jalalain*, Allah SWT menerangkan sifat keenam dari seorang mukmin yang beruntung itu, ialah suka memelihara amanat amanat yang dipikulnya, baik dari Allah SWT ataupun dari sesama manusia, yaitu bilamana kepada mereka dititipkan barang atau uang sebagaimana amanat yang harus disampaikan kepada orang lain, maka mereka benar-benar menyampaikan amanat itu sebagaimana mestinya dan tidak berbuat khianat. Demikian pula bila mereka mengadakan perjanjian, memenuhinya dengan sempurna. Mereka menjauhkan diri dari sifat kemunafikan seperti tersebut dalam sebuah hadist yang masyhur. Yang menyatakan tanda orang munafik itu ada tiga yaitu berbicara suka berdusta jika menjanjikan sesuatu suka menyalahi dan jika diberi amanat suka berkhianat.³⁹

Ketiga adalah *fathanah* (فطنة) atau cerdas dan bijaksana, dalam hal ini, pebisnis yang *fathanah* (فطنة) merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al-Qur'an, orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirannya biasa disebut *ulu al-albab*, yaitu orang yang

³⁹ Imam Jalaluddin al Mahali, *Tafsir Jalalain*, Bandung : Sinar Baru Algesindo, 1990, .hlm.1411

iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang. Allah Swt. bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَتَجْعَلُ
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

“Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (Q.S. Yunus: 100)

Pengertian ayat ini, dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* (فطنة) adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah* (فطنة), yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (Q.s Yusuf : 55)

Ayat diatas mendahulukan kata hafizh daripada kata alim. Ini karena pemeliharaan amanah lebih penting dari pengetahuan. Seseorang yang memelihara amanah dan tidak berpengetahuan akan mendorong untuk meraih pengetahuan yang belum dimilikinya. Dan seseorang yang

berpengetahuan tetapi tidak memiliki amanah, bisa jadi ia menggunakan pengetahuannya untuk mengkhianati amanah.⁴⁰

Dan keempat adalah *tabligh* (تبليغ) atau argumentatif dan komunikatif.

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, “pemasar juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dengan begitu, pelanggan dapat mudah memahami pesan bisnis yang ingin pemasar sampaikan.”⁴¹

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ
 اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

“Kami tidak mengutus seorang rasul pun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya dia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka.” (Q.S. Ibrahim:4)

Pengertian ayat ini bukan sekedar bahwa orang-orang China hendaknya diajak bicara dengan bahasa cina atau orang-orang Rusia harus menggunakan bahasa Rusia, tetapi maksud yang lebih dalam dari pemahaman ayat ini adalah bahwa orang-orang awam dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta orang-orang bisnis dengan menggunakan bahasa bisnis. Kita harus memahami

⁴⁰ M.Quroish shihab, *Tafsir Al Misbah*, Jakarta: lentera hati, 2009, hlm .127

⁴¹ Hermawan Kartajaya&Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm.xxix

budaya mitra bisnis kita. Penyampaian yang benar yang telah disesuaikan dengan lawan bicara kita, niscaya akan menambah daya saing perusahaan.

Tafsir menurut Ibnu Katsir, hal ini termasuk kasih sayang Allah kepada makhluk-Nya, bahwa Allah mengutus para Rasul dari kalangan mereka dan dengan bahasa mereka supaya mereka memahami apa yang dikehendaki dari mereka dan apa yang disampaikan kepada mereka, seperti yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad dari Abu Dzarr ra. berkata: Rasulullah saw. bersabda: “Allah tidak mengutus seorang Nabi pun melainkan dengan bahasa kaumnya.”⁴²

“Etika adalah sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis, tetapi secara tidak langsung disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat dalam konteks sosial.”⁴³ Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual/ Takwa (تقوى)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik/ Shidq (صدق)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis/ Al-‘adl (العدل)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati/ Khidmah (خدمة)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya/ Al-amanah (الامانة)
- 7) Tidak suka berburuk sangka/ Su’uzh-zhann (سعوظا)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan/ Ghibah (غيبة)
- 9) Tidak melakukan sogok/ Riswah (رِسْوَة)

⁴² <http://alquranmulia.wordpress.com/2013/09/24/tafsir-ibnu-katsir-surah-ibrahim-1/>

⁴³ Thorik Gunara&Utus Hardiono Sudibyo, *Op.Cit*, hlm.4

“Menurut Ali Hasan *marketing* menganjurkan agar setiap orang dalam bisnisnya selayaknya memiliki perilaku sebagai marketer sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons, dan secara tegas dilarang oleh islam, yaitu”⁴⁴

1) Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh islam

Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah. Melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan. Kegiatan bisnis yang diharamkan seperti dalam QS. Annisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Jika melihat penjelasan dalam QS. an-Nisa 4:29 di atas, Secara tegas, Allah telah memberikan peringatan larangan untuk perbuatan *ilegal* memakan harta orang lain tanpa proses perniagaan yang sah (التجارة).

⁴⁴ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm.20

2) Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal

Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari. Islam melarang riba dengan ancaman berat, sementara transaksi spekulatif amat erat kaitannya dengan bisnis yang tidak transparan, seperti perjudian, penipuan, melanggar amanah sehingga besar kemungkinan akan merugikan. “Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.”⁴⁵

3) Jangan bersaing dengan cara yang batil

Persaingan yang tidak *fair* (batil) sangat dicela oleh Allah sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Janganlah kamu memakan sebagian harta sebagian kamu dengan cara yang batil”. (Q.S Al-Baqarah: 188)

Maknanya adalah: Janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain tanpa hak.' Termasuk dalam hal ini adalah perjudian, penipuan, menguasai (milik orang lain), mengingkari hak-hak (orang lain), apa-apa yang pemiliknya tidak ridha, atau yang diharamkan oleh syariat meskipun pemiliknya ridha.

⁴⁵ Didin Hafiduddin&Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, hlm.102

4) Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syariah

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ

غَفُورٌ رَّحِيمٌ

“*Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah, tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*” (Q.S. Al-Baqarah:173)

Dalam ayat ini dejalaskan bahwa Makanan yang haram dalam Islam ada dua jenis:

1. Ada yang diharamkan karena dzatnya. Maksudnya asal dari makanan tersebut memang sudah haram, seperti: bangkai, darah, babi, anjing, khamar, dan selainnya.
2. Ada yang diharamkan karena suatu sebab yang tidak berhubungan dengan dzatnya. Maksudnya asal makanannya adalah halal, akan tetapi dia menjadi haram karena adanya sebab yang tidak berkaitan dengan makanan tersebut. Misalnya: makanan dari hasil mencuri, upah perzinahan, sesajen perdukunan, makanan yang disuguhkan dalam acara-acara yang bid'ah, dan lain sebagainya.

5) Jangan menjelek-jelekan produk atau orang lain

Mencari-cari keburukan orang dan menggunjingkannya satu sama lain/ mengumpat atau menjelek-jelekan disebut dengan *ghibah* (غيبه). Dan Allah melarangnya, seperti pada Q.S. Al-Hujarat: 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَبِّ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٦٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh Jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh Jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.”

Dalam ayat ini, Allah Swt memperingatkan kaum mukmin supaya jangan ada suatu kaum mengolok-olokkan kaum yang lain karena boleh jadi, mereka yang diolok-olokkan itu pada sisi Allah jauh lebih mulia dan terhormat dari mereka yang mengolok-olokkan. Begitu juga dalam dunia *marketing*, sebagai *syariah marketer* tidak boleh menjelek-jelekkkan produk, baik produk sendiri maupun produk pesaing.

6) Jangan menjadi aktor pamer aurat

يَبْنِي ءَادَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُونَ ﴿٦٧﴾ يَبْنِي ءَادَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطَانُ كَمَا أَخْرَجَ

أَبْوَيْكُمْ مِّنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْءَٰتِهِمَا ۗ إِنَّهُ
 يَرَىٰكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُ مِمَّنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ ۗ إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِينَ
 أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ ﴿٢٧﴾

“Hai anak Adam (manusia), sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa (selalu bertakwa kepada Allah) itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh setan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapakmu dari surga, ia menanggalkan dari keduanya pakainnya untuk memperlihatkan kepada keduanya auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya kami telah menjadikan setan-setan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman.” (Q.S. Al-A’raaf: 26-27)

Penjelasan dari ayat tersebut, bahwa sebagai *syariah marketer* khususnya wanita, tidak boleh mengorbankan aurat seperti mengenakan pakaian yang terbuka karena tuntutan dalam penjualan produk untuk mendapatkan keuntungan. Menutup aurat termasuk dari adab-adab yang agung yang diperintahkan didalam agama Islam, bahkan laki-laki dan perempuan dilarang melihat kepada aurat sebagian mereka dikarenakan akan mengakibatkan *mafsadah* (مفسدة). Syariat telah mengantisipasi setiap pintu yang dapat menghantarkan kepada kejelekan, dan aurat merupakan sesuatu yang oleh seorang manusia tidak senang menampakkannya, melihatnya. Karena kata aurat itu diambil dari kata *al-aur* (العورة) yang artinya adalah *al-aib* (العييب) (yang memalukan), dan setiap sesuatu yang kamu tidak suka memandang

kepadanya, karena memandang kepadanya dianggap sebagai sesuatu yang aib (memalukan).

- 7) Jangan menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi
 - a) Penawaran dan pengakuan (testimony) fiktif
 - b) Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan
 - c) Eksploitasi wanita⁴⁶

2.10.1 Karakteristik *Syariah Marketing*

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*) (ربنية)
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) (اخلاقية)
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*) (الواقعية)
- 4) Humanistis (*insaniyyah*) (انسانية)

- 1) Teistis (ربنية)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*) (دنية). Kondisi ini tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terpelesok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

⁴⁶ Ali Hasan, *Op.Cit*, hlm.22

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Zalzalah [99]:7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.”

Dalam ayat ini Allah memperincikan balasan amal masing-masing. Maka barangsiapa beramal baik, walaupun amalnya itu seberat zarah (atom) atau kerana terlalu kecil niscaya akan diterima balasannya, begitu pula yang beramal jahat walaupun seberat zarah (atom) akan merasakan balasannya. Amal kebajikan

orang-orang kafir tidak dapat menolongnya dan melepaskannya dari siksa kekafirannya. Mereka akan tetap sengsara selama-lamanya di dalam neraka.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmenting*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*) hingga menetapkan identitas perusahaan yang senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

2) Etis (اخلاقية)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (رئسية). Dengan demikian,

syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. mempunyai dua poin utama, yaitu tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang berlaku di masyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan. Menarik untuk ditelaah bahwa poin pertama dari etika dalam berbisnis adalah hal yang paling sering dilanggar oleh para marketer 'nakal'. Dengan mengharapkan hasil yang cepat atau ingin menghindari dari risiko yang berat, mereka berlaku tidak jujur.⁴⁷

Setiap masyarakat mempunyai etika yang berbeda. Begitu pula dengan profesi dan bidang usaha termasuk bisnis. "Rasulullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia." Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer

⁴⁷ Thorik Gunara&Utus Hardiono Sudiby, *Op.Cit*, hlm.4

untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.”⁴⁸

“Syafi’i Antonio mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah Swt. kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya baik kesejahteraan bersama.”

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap bersuci, menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap munafik.⁴⁹

Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketer.

⁴⁸ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Wacana Ulama&Cendikiawan*, BI dan Tazkia Institute, Jakarta, 1999

⁴⁹ K.H. Abdullah Gymnastiar, *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qolbu*, Gema Insani, Jakarta, 2002

3) Realistis (الواقعية)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt. dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa-siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya.

Profesionalisme dengan sifat jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menyeimbangkan. Nabi Muhammad Saw. Memberikan contoh bahwa seorang yang professional mempunyai sikap yang selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau ketika menghadapi masalah, menjamin tidak adanya praktik-praktik monopolistik para pelaku pasar, baik yang berkaitan dengan

produk, faktor produksi, maupun permainan harga.⁵⁰ Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bukan juga seorang pengecut yang menghindari dari risiko.

4) Humanistis (انسنية)

Humanistis (انسنية) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. “Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.”⁵¹ Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Dalam menjual pun Nabi Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Syariat Islam adalah syariah *humanitis*. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Islam tidak memedulikan semua

⁵⁰ Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, Nurul Huda dkk, *Ekonomi Islam Prenada Media Grup*, Jakarta, 2006, hlm.180

⁵¹ Hermawan Kartajaya&Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm.38

faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.

