

yang ditawarkan perusahaan. *Leads* juga memungkinkan perusahaan merebut pelanggan pesaing. Sedangkan *product trial* dimaksudkan untuk menawarkan produk baru kepada pelanggan secara terbatas untuk mengetahui respon dan animo pelanggan. Media yang bisa dimanfaatkan perusahaan antara lain: *telemarketing*, *direct mail*, *blog marketing*, *sms broadcasting*, survey melalui website dan lain sebagainya.

2. Meningkatkan kualitas relasi pelanggan. Kemudahan yang ditawarkan teknologi berbasis internet khususnya, memungkinkan perusahaan lebih sering memberikan informasi produk dan menjalin komunikasi. Intensitas komunikasi tersebut akan menguatkan ingatan pelanggan terhadap produk, sehingga diharapkan terjadi stimulus pembelian ulang.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

Nilai strategis e-marketing mendorong setiap perusahaan untuk memanfaatkan teknologi yang tersedia. Sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono dari situs *interworldstats*, menunjukkan bahwa pengguna internet sangat signifikan untuk digarap oleh penyedia produk. Sehingga bisa dikatakan rugi besar jika perusahaan tidak memanfaatkan internet sebagai salah satu media atau strategi pemasarannya.

sosial, pemasar tidak hanya dapat menginformasikan produk secara jelas dan menarik, akan tetapi bisa fokus pada segmen yang dituju. Pemasaran melalui media sosial akan sangat efektif dengan menampilkan kekuatan visual. Tampilan visual yang baik dalam *e-marketing* khususnya di media sosial bisa mempengaruhi sikap dan perilaku pembacanya. Sebab tampilan visual mampu memberikan interpretasi dan keputusan yang penting terhadap produk yang ditawarkan.

Fakta empiris membuktikan bahwa otak manusia lebih mudah mengingat dan menangkap pesan gambar daripada pesan teks. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 83% pembelajaran kita terjadi secara visual⁵³. Untuk mengefektifkan tampilan visual dalam pemasaran di media sosial beberapa kaidah yang bisa diterapkan antara lain:

1. *Quid pro quo*, adanya hubungan timbal balik yang seimbang antara sesuatu yang kita peroleh dari pelanggan dengan apa yang telah kita berikan untuk pelanggan kita. Apabila pelanggan memberikan informasi kontak mereka dan informasi lainnya yang bermanfaat bagi pemasar, maka pelanggan pun harus mendapatkan hal-hal yang berharga yang bisa mereka manfaatkan.
2. Bukti sosial, bahwa visualisasi dan teks yang ditampilkan hendaknya memuat bukti kebenaran informasi yang kita berikan melalui pendapat orang lain yang telah mencobanya. Biasanya hal ini kita kenal dengan istilah testimonial.

⁵³ Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*, "terj". Dvi Shifa Intika Sari dari judul asli *The Visual Marketing Revolution* (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015), 7.

3. Menampilkan profil karyawan dalam perusahaan yang memang memiliki jati diri yang bisa dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal tersebut akan menambah keyakinan para pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.
4. Otoritas, yaitu menampilkan seseorang yang kredibel dan terpercaya dan telah memanfaatkan produk pemasar. Sebab otoritas orang tersebut menjadi jaminan bagi pelanggan untuk ikut terhadap pendapat orang tersebut, misalnya pakar kesehatan, pakar pendidikan, tokoh masyarakat, ulama dan lain sebagainya.
5. Kelangkaan, yaitu bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang disediakan terbatas, sehingga mampu menstimulus pelanggan untuk bergegas mengkonsumsi atau menggunakan produk pemasar.
6. Lebih utama jika dalam bentuk cerita.
7. Menyampaikan secara jelas keuntungan bagi pelanggan yang menggunakan produk pemasar.
8. Membangun hubungan emosional yang erat.
9. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam jumlah sedikit atau terjangkau bagi pelanggan
10. Menjelaskan tingkat keamanan secara kesehatan dan lingkungan agar pelanggan tidak ragu-ragu mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Tabel 2.3

Strategi, Konsep, Media dan Aplikasi Marketing 3.0

Strategi	Konsep	Media	Contoh Aplikatif
<i>Collaborative</i>	Melakukan pendekatan kepada konsumen dalam bentuk terlibat secara intens dalam berbagai media untuk memberikan informasi, menerima tanggapan dan memberikan penjelasan yang obyektif	Media sosial: WhatsApp, Line, BBM, Web, Blog, Facebook, Tweeter, dsb	Meng- <i>upload</i> informasi prestasi yang diraih, info tentang produk, testimoni konsumen atau info dari lembaga konsumen yang mendukung
<i>Cultural</i>	Mengenal secara detail budaya yang dimiliki segmen pasar untuk memposisikan pemasar lebih dekat dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih baik	Atribut sosial atau sikap kebudayaan, seperti: pakaian, topi/kopiah, ornamen kantor, nama produk, bahasa dan kebiasaan konsumen	Mengenakan seragam yang khas daerah tertentu, salam sapa dengan bahasa daerah
<i>Human Spirit</i>	Menyediakan produk dan jasa yang memiliki nilai tambah nonmateri serta memberikan pelayanan yang sejalan dengan semangat manusia secara utuh dari aspek perasaan, pemikiran dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen	Produk, jasa, sistem atau person pemasar	Jaminan kualitas dan kehalalan, memberikan <i>sharing</i> produk atau jasa yang pas untuk calon konsumen, empati bahkan bantuan riil terhadap masalah konsumen meskipun tidak terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan

Apabila kita amati secara faktual, maka berbagai jenis kebutuhan manusia tidak berjalan secara hirarki atau dalam tingkatan yang absolut. Sehingga dapat dipastikan bahwa upaya manusia memenuhi kebutuhan hirarki di atasnya tidak menunggu terpenuhinya kebutuhan di hirarki bawahnya. Misalnya kebutuhan *belongingsness* (rasa cinta dan kasih sayang) akan berusaha dipenuhi oleh manusia pada saat kebutuhan tersebut muncul, tanpa menunggu terpenuhinya terlebih dahulu kebutuhan *physiologis* dan *safetynya*. Sebaliknya, dalam banyak hal kita melihat bahwa ketika manusia mengkonsumsi suatu produk, tidak mencari sesuatu yang hanya dapat memuaskan rasa haus atau rasa laparnya, tetapi juga mencari sesuatu yang dapat memberinya perasaan nyaman (halal, misalnya) dan memberikan rasa bangga (prestis). Contoh lainnya; bahwa nasabah memilih jasa pembiayaan bukan hanya berorientasi kepada tercapainya pinjaman yang nilainya besar, tetapi juga jasa pembiayaan yang mampu memberikan ketenangan dan layanan yang memberikan kepuasan bagi ego dan aktualisasi dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan manusia sebenarnya berjalan secara simultan, sebab kebutuhan tersebut melekat dalam diri manusia sebagai suatu potensi yang alamiah. Adapun hirarki dan urutan pemenuhannya tidaklah absolut, namun lebih bersifat prioritas dalam waktu yang sangat terbatas.

Rekonstruksi terhadap kebutuhan manusia tersebut yang menurut penulis menjadi latar belakang munculnya konsep marketing 3.0 dengan berbagai strategi dan implementasi yang ditawarkan.

Dalam tabel tersebut tampak jelas arah perubahan pandangan perusahaan terhadap pasar dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep marketing 3.0 memiliki cara pandang yang sangat humanis dengan melihat pelanggan sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati dan spirit, bukan hanya obyek penjualan produk atau pengguna jasa perusahaan. Dari aspek nilai, marketing 3.0 mengarahkan agar perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat materi dari produk dan jasanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mampu memenuhi nilai-nilai spiritual para pelanggannya. Nilai-nilai spiritualitas yang dimaksud dalam marketing 3.0 adalah: *the valuing of the nonmaterial aspects of life and intimations of an enduring reality* (memberikan nilai aspek-aspek nonmateri dalam kehidupan dan isyarat kenyataan yang kekal).⁷¹ Realisasi spiritualitas dalam pemasaran akan menampilkan munculnya etos dan kreatifitas pemasar dalam melayani para pelanggannya. Sebab tolak ukur setiap tugas dan pekerjaannya bukan hanya besarnya materi, namun nilai-nilai nonmateri seperti kepuasan, tantangan, kebahagiaan dan sebagainya.

Human spirit sebagai sebuah nilai yang dikembangkan dalam marketing 3.0 sangat relevan dengan usaha-usaha penawaran produk dan jasa yang sesuai dengan syari'at Islam. Hal tersebut semakin menguat ketika secara fakta kebutuhan manusia tidaklah berjalan secara hirarki melainkan secara simultan. Yaitu pelanggan sebagai manusia yang diciptakan Allah

⁷¹ Dikuti dari pendapat Charles Handy dalam *The Hungry Spirit: Beyond Capitalism, A Quest for Purpose in the Modern World*. Lihat: Kotler, *Marketing 3.0*, 20-21.

- b) *Istishna*.
 - c) *Ijarah*.
 - d) *Salam*.
- 2) Jual beli lainnya
- c. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip :
- 1) *Mudharabah*.
 - 2) *Musyarakah*.
 - 3) Bagi hasil lainnya
- d. Pembiayaan lainnya yang berdasar pada prinsip :
- 1) *Rahn*.
 - 2) *Qardh*
- e. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan BPR Syari'ah sepanjang disetujui oleh Dewan Syari'ah Nasional.

