

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori tentang Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran, semua fungsi yang ada sangkut pautnya dengan kegiatan pemasaran dikoordinasikan dan dipandu di bawah pengawasan seorang manajer.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan lain.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk/jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga produk atau jasa yang sesuai dengan menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik agar tujuan perusahaan dapat dicapai dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya. Untuk itu dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

“Strategi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”¹

2. Konsep-konsep pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran yaitu²:

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuan. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 92.

²Ibid., 54.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memperhatikan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

B. Teori tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran terpadu³, yaitu :

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

³Ibid., 245.

2. Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5. Pemasaran langsung dan interaktif

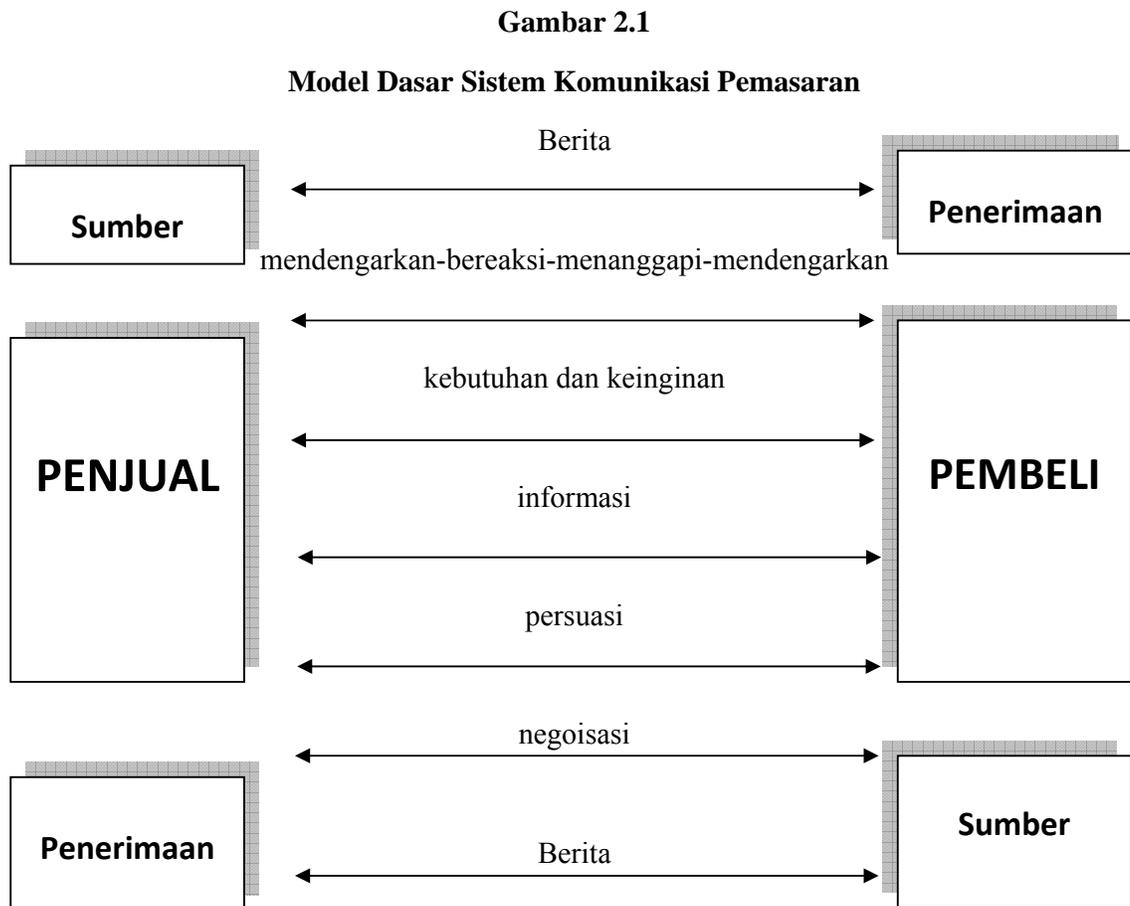
Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).⁴ Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*),

⁴Terence Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 98.

perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*).⁵

Menurut Terence⁶ komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Terence Shimp, 2003

⁵Ibid., 101

⁶Ibid., 122.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif⁷

Kotler⁸ mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Di mana komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiensnya.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang isi pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran pemasaran.
7. Mengukur hasil promosi tersebut.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 250.

⁸*Ibid.*, 251.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adposi dan model Komunikasi.

Gambar 2.2
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon ↓ Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler 2005

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “ mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

C. Teori tentang Periklanan

1. Pengertian periklanan

Otto Klepper (1986)⁹, seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika, merupakan orang yang berjasa dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak

⁹Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jogjakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), 13.

lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *i'lan*.¹⁰

Tampaknya istilah dari 'Arab inilah (yaitu *i'lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkannya menjadi "iklan") kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut *advertensi*. Istilah periklanan di Indonesia menurut Bedjo Riyanto¹¹ pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* (dari bahasa Belanda) atau *advertising* (dari bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia.

Sebenarnya, di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan istilah lain, yaitu *advertensi* dan *reklame*. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya, yaitu bahasa Belanda (*advertensi*) dan Perancis (*reclame*). Namun secara resminya, sebutan kata iklan lebih sering digunakan di banding dengan istilah *advertensi* dan *reklame*.

¹⁰Ibid., 14.

¹¹Ibid., 14.

Soedardjo lebih memilih rujukan dari bahasa ‘Arab untuk menyebut *advertentie* atau reklame. Ia melafalkan kata *i’lan* dalam bahasa ‘Arab untuk diucapkan ke dalam lidah orang Indonesia sebagai istilah iklan. Istilah inilah yang sampai saat sekarang populer digunakan. Pilihan Soedardjo atas istilah *i’lan* tersebut didasari oleh semangat anti-Barat, khususnya Belanda yang menjajah bangsa Indonesia saat itu. Semangat anti-Belanda itu tidak saja diwujudkan dengan pertempuran mengusir bangsa Belanda dari tanah Indonesia, namun juga diperlihatkan dengan tidak menggunakan istilah-istilah dari bahasa Belanda. Pencarian istilah untuk menyebut *advertentie* pun dilakukan hingga akhirnya dipilih istilah dari bahasa ‘Arab. Pemilihan istilah dari bahasa ‘Arab lebih dipilih karena faktor penyebaran agama Islam yang begitu pesat di Indonesia ketika itu yang menjadikan kebudayaan ‘Arab lebih diterima oleh masyarakat, sehingga istilah *i’lan* diadopsi sampai sekarang.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.¹² Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.

¹²Ibid., 15.

Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan apa yang dituliskan oleh Wright (1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri,¹³ menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebetulnya penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Pengertian yang disampaikan oleh Klepper dan Wright, mengandung makna bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam komunikasi seperti pada umumnya. Hanya saja Wright menekankan iklan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif.

Pengertian tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Koniq sebagaimana dituliskan oleh Kellner. Menurut Koniq, iklan adalah

¹³Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti, 1992), 32.

informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.¹⁴

Seorang ahli pemasaran, Kotler juga mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian *non-personal*, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.¹⁵ Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya.

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.¹⁶

Dari pengertian iklan sebagaimana tersebut di atas sekalipun terdapat beberapa perspektif yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi mempunyai kesamaan. Kesamaan tersebut dapat dirangkum dalam bentuk prinsip pengertian iklan, dimana iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:¹⁷

¹⁴Kellner, *Advertising The Process and Practice* (USA: MCGraw Hill Book. 1980), 220.

¹⁵Philip Kotler, *Ibid.*, 237.

¹⁶Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan.*, 16.

¹⁷*Ibid.*, 17.

1. Adanya pesan tertentu
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
3. Dilakukan dengan cara *non personal*
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

2. Jenis periklanan

a. Pembagian secara umum

Secara teoritik ada 2 jenis iklan yaitu iklan standard dan iklan layanan masyarakat.¹⁸ Yang dimaksud dengan iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Umumnya iklan standar ditangani oleh perusahaan periklanan secara professional. Pesan-pesan dalam iklan standar disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, memilih tempat pemasangan atau media yang tepat agar mampu menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, sampai dengan menyebarkannya pada waktu yang sesuai, seluruhnya ditangani oleh orang-orang professional. Iklan standar terikat

¹⁸Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik* (Jogjakarta: Jendela, 2002), 74.

dalam kode etik tertentu, yang penegakannya dilakukan oleh orang-orang yang bekerja dalam bidang periklanan itu sendiri. Dalam sebutan lain, tampaknya istilah iklan standar sebagaimana dimaksud oleh Bitter dapat disebut dengan iklan komersil.

Sementara itu, kategori kedua adalah iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat *non-profit*.¹⁹ Iklan ini sering pula disebut dengan iklan layanan masyarakat. Disebut bersifat *non-profit* dalam hal ini jangan diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apapun, namun keuntungan yang dituju bersifat keuntungan sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah masyarakat. Jadi, esensi yang membedakan iklan standard dan iklan layanan masyarakat adalah terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih atau diharapkan. Bila iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik ditengah masyarakat.

Bila ditelusuri lebih jauh, sebenarnya tujuan mendapatkan citra baik tersebut, juga tidak lepas dari konteks pencarian keuntungan ekonomi. Sebab, dengan citra baik di tengah masyarakat yang diperoleh sebuah perusahaan, maka diharapkan

¹⁹Ibid., 77.

khalayak akan memberikan preferensi khusus kepada perusahaan tersebut secara lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak memiliki citra baik. Dengan preferensi yang lebih besar tersebut, maka sangat dimungkinkan konsumen akan lebih memilih produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki citra baik dibanding produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang tidak memiliki citra baik. Sebenarnya, target akhir ini yang ingin dibentuk dari iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh para pemilik produk. Itu sebabnya, banyak perusahaan komersil banyak mengalokasikan dana bagi pembuatan-pembuatan iklan layanan masyarakat.

Bila dilakukan oleh institusi publik semacam departemen pemerintah serta lembaga sosial, maka keuntungan yang diharapkan atas dilakukannya iklan layanan masyarakat juga sama saja, yaitu mendapatkan citra baik di tengah masyarakat. Dengan citra baik tersebut, diharapkan keberadaan institusi tersebut akan diterima baik oleh masyarakat. Penerimaan yang baik tersebut pada gilirannya akan memungkinkan program-program atau kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut dapat disambut baik atau didukung oleh masyarakat. Dengan demikian, maka keberhasilan kegiatan yang dilakukan tersebut akan lebih mudah diraih. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat

dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Alo Liliweri juga mempunyai pendapat sendiri berkait dengan pembagian jenis-jenis iklan. Ia membaginya dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan khusus.²⁰

Pembagian iklan secara umum:

- 1) Iklan tanggung jawab sosial
- 2) Iklan bantahan
- 3) Iklan pembelaan
- 4) Iklan perbaikan
- 5) Iklan keluarga

b. Pembagian iklan secara khusus

Sementara itu, dalam pembagian secara khusus Alo Liliweri menegaskan bahwa, iklan dibagi dalam beberapa kategori, yaitu berdasar khalayak sasaran psikografis, berdasar geografis, berdasar penggunaan media, dan berdasar fungsi dan tujuan iklan.²¹

Iklan yang berdasarkan khalayak sasaran geografis dapat dibagi dalam beberapa jenis iklan, yaitu iklan internasional, nasional, regional, dan iklan lokal. Pembagian wilayah ini cenderung mengikuti pembagian wilayah administratif negara. Iklan internasional yaitu iklan yang bertujuan untuk menjangkau

²⁰Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan.*, 35.

²¹Ibid., 16.

khalayak sasaran dalam wilayah lebih dari satu negara. Apabila iklan hanya dimaksudkan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam satu negara saja, maka disebut dengan iklan nasional. Sementara itu, iklan disebut dengan iklan regional apabila khalayak sasaran yang hendak dijangkau adalah berada di wilayah regional. Jenis iklan terakhir yang termasuk dalam kategori geografis adalah iklan lokal, yaitu iklan yang bertujuan untuk menjangkau sasaran di wilayah lokal, misalnya desa dan kota.

Adapun pembagian jenis-jenis iklan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:²²

- 1) Berdasar media yang digunakan
- 2) Berdasar tujuan
- 3) Berdasarkan bidang isi pesan
- 4) Berdasarkan komunikatornya
- 5) Berdasarkan wujud produk yang diiklankan
- 6) Berdasarkan khalayak sasaran iklan
- 7) Berdasarkan cakupan/wilayah sasarannya
- 8) Berdasarkan fungsinya
- 9) Berdasarkan teknik pendekatan penyampaian pesan

3. Fungsi periklanan

Saat ini terdapat banyak sekali produk yang dihasilkan oleh produsen. Berbagai perusahaan pasti menghendaki produk-produk

²²Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan.*, 75.

yang dihasilkannya dapat diterima masyarakat. Berkait dengan hal tersebut, maka ia membutuhkan pihak lain yang mampu mengkomunikasikan produknya secara profesional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk. Di sinilah awal munculnya industri periklanan yang berskala besar.

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Kita tidak membeli barang secara langsung kepada para pabrikan, melainkan melalui agen yang disebut para distributor. Distributor inilah yang menjual produk ke masyarakat dengan menggunakan para penjual. Para penjual tersebut memerlukan informasi aktual yang perlu disampaikan pada khalayak berkenaan dengan produknya.

Informasi tersebut disampaikan melalui sejumlah media, di antaranya surat kabar, majalah, radio, televisi maupun media-media lain. Ketika pasar industri menerima informasi tersebut, mereka merespon untuk memilih dan membeli produk. Akhirnya, kegiatan periklanan menjadi kegiatan yang di dalamnya melibatkan perputaran uang yang sangat besar. Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Bisa jadi, iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan

memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan.

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan di mana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan di tengah masyarakat. Contoh iklan yang membawa dampak jangka pendek misalnya iklan undian berhadiah, di mana khalayak mungkin diminta untuk mengirimkan sejumlah kemasan dengan rasa tertentu untuk dapat diikutsertakan dalam undian dengan hadiah yang menggiurkan. Iklan semacam ini, merupakan iklan yang menghendaki efek jangka pendek.

Sementara iklan yang menghendaki efek dalam jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjang yang diharapkan oleh pengiklan adalah terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut baru dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Berkaitan dengan tujuan iklan, menurut beberapa literatur dituliskan secara beragam yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat

luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial.²³

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan yang akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktivitas promosi di dalamnya terdapat aktivitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Fungsi iklan kedua adalah fungsi komunikasi.²⁴ Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

²³Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan.*, 144.

²⁴Ibid., 145.

Fungsi ketiga dari iklan adalah fungsi pendidikan.²⁵ Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialism, dan kapitalisme. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi ekonomi.²⁶ Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dengan permintaan yang meningkat tersebut, pabrik tentu akan berupaya menyediakan pasokan yang cukup. Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrikan meningkatkan produksi baik dengan intensifikasi maupun ekstensifikasi. Artinya, denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang. Keuntungan bertambah, lapangan kerja makin terbuka, pendapatan pekerja makin tinggi, dan kemampuan masyarakat menjadi makin kuat. Proses tersebut

²⁵Ibid., 145.

²⁶Ibid., 145.

berlangsung terus-menerus seperti sebuah lingkaran yang tidak pernah berhenti, menyebabkan ekonomi terus berkembang.

Selain itu, munculnya iklan ternyata juga menyebabkan lapangan pekerjaan baru, misalnya sebagai penulis naskah, desainer grafis, *account executive*, *media planner*, *media buyer*, *production house*, dan berbagai bidang pekerjaan baru yang mendukung terciptanya sebuah karya iklan. Dengan demikian, sebagaimana Liliweri tuliskan, maka iklan ternyata mampu berfungsi sebagai fungsi ekonomi.

Fungsi kelima dari iklan adalah sebagai fungsi sosial.²⁷ Dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop dan lain sebagainya.

Selain itu, iklan juga mampu berfungsi sebagai penyambung komunikasi antar personal. Sering terjadi di tengah kehidupan masyarakat, iklan disajikan sebagai sarana untuk berbasa-basi guna mengawali maupun mencairkan komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain. Sering kita jumpai, seseorang membuka pembicaraan dengan menggunakan berbagai hal berkaitan dengan iklan

²⁷Ibid., 146.

sebagai awal melakukan relasi sosial. Fungsi inilah yang termasuk dalam fungsi sosial iklan.

Sementara itu, menurut Dendi Sudiana²⁸ menuliskan bahwa iklan dapat mempunyai fungsi mengenalkan produk, membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Fungsi mengenalkan produk berarti menyampaikan informasi kepada seseorang dari tidak kenal menjadi kenal terhadap produk.

Fungsi membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), berarti bahwa dengan menerpa iklan, masyarakat mampu terbangkitkan dan produk dapat selalu diingat oleh khalayak yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* situasi di mana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk.

Misalnya, bila kita ditanya apa yang diingat tentang kamera, umumnya masyarakat menjawabnya dengan “Kodak”. Itu menunjukkan bahwa merek Kodak telah menjadi *top of mind*. Yaitu nama yang langsung diingat ketika kategori produk tersebut ditanyakan kepadanya. Dalam dunia empiris, semua produk selalu berlomba-lomba menjadikan mereknya *top of mind* ditengah khalayak masyarakat. Fungsi lain dari sebuah iklan adalah membantu

²⁸Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak* (Bandung: Remaja Karya, 1997), 82.

membentuk citra merek (*brand image*) sebuah produk. Melalui rekayasa pesan yang disampaikan, iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek. Iklan dapat menjadikan sebuah citra merek terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen. Berbagai produk tertentu di pasar membuktikan hal tersebut. Sekalipun dihasilkan banyak produk baru yang sejenis, namun konsumen tetap menempatkan citra merek produk-produk tertentu sebagai pilihan. Seolah mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Tentu hal ini tidak semata karena produk tersebut berkualitas, melainkan dibantu dengan penampilan dan strategi iklan yang baik.

Demikian pula fungsi iklan terhadap citra perusahaan (*corporate image*). Iklan juga sangat membantu membangun, memelihara dan memperbaiki citra perusahaan (*corporate image*). Kita mengerti bahwa di tengah masyarakat, terdapat ribuan perusahaan. Namun, kita memahami pula bahwa tidak semua perusahaan memiliki citra yang baik. Citra perusahaan yang baik tersebut sudah tentu tidak saja dibangun dari portofolio perusahaan tersebut yang sempurna, melainkan dari bantuan iklan. Portofolio perusahaan yang baik tidak dapat sepenuhnya mampu mendongkrak citra perusahaan bila tidak diimbangi dengan membungkusnya melalui pesan-pesan iklan.

Dendi Suidiana menuliskan bahwa pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan suatu ketika akan terdorong ke arah tindakan pembelian.²⁹ Oleh karena itu, sudah seyogyanya iklan direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati penerima. Fungsi-fungsi iklan tersebut sangat berharga untuk terus dibangun, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kedua waktu tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu mempertahankan merek produk di atas permukaan, lebih unggul di banding merek pesaing.

Sementara itu, masih berkait fungsi-fungsi iklan, ada 8 fungsi yang dapat diharapkan dari kegiatan periklanan. Kedelapan fungsi tersebut yaitu:³⁰

- a. Menciptakan dan mempertahankan citra baik bagi produk
- b. Menciptakan penjualan bagi pabrikan dan pedagang lokal
- c. Memperkenalkan penggunaan baru sebuah produk
- d. Memberikan informasi yang berharga bagi konsumen
- e. Memberikan penawaran, kupon dan sampel
- f. Menekankan merek dagang
- g. Menjaga dan memelihara ketertarikan konsumen pasca pembelian
- h. Menarik dealer dan distributor baru

Dalam pandangan yang lain, Philip Kotler³¹ juga memberikan pendapatnya atas tujuan iklan. Menurutnya, tujuan iklan

²⁹Ibid., 85.

³⁰Rendra Widyatama., 149.

dikelompokkan dalam 3 macam, yaitu menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan. Menurut Kotler, pemberian informasi yang dapat disampaikan melalui iklan bisa berupa memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu, memberitahu tentang perubahan harga, dan menjelaskan cara kerja suatu produk.

Membujuk yang dimaksudkan oleh Kotler sangat berguna dalam situasi pasar yang penuh dengan persaingan. Ia dapat berupa bujukan kepada khalayak agar memilih dan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu. Sementara itu, tujuan mengingatkan berupa mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat dan mengingatkan konsumen di mana produk itu dapat dibeli.

Secara pokok, ada empat fungsi yang diemban oleh iklan, yaitu³²:

Pertama, bahwa iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi tersebut dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat tambahan atas produk, perkembangan produk, di mana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.

Kedua, iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang

³¹Philip Kotler., 171.

³²Rendra Widyatama., 151.

disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar supaya calon konsumen mau akan mencoba, membeli, memakai/mengonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap produk, memelihara keyakinan terhadap produk, menciptakan, meningkatkan, dan mengembangkan permintaan terhadap produk, dan sebagainya.

Ketiga, iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semacamnya.

Keempat, iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya. Dewasa ini, persaingan sudah sedemikian ketat. Setiap hari masyarakat dibanjiri oleh jutaan informasi, termasuk iklan. Belum lagi munculnya berbagai media juga telah menambah hiruk pikuknya informasi yang beredar di masyarakat.

D. Teori tentang Pemasaran Islami

1. Pengertian tentang pemasaran islami

Konsep pemasaran menurut ekonomi Islam sederhananya 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. Dengan pemasaran islami,

seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Ekonomi Islam mencatat, Nabi Muhammad saw, selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Di dalam al-Quran ada sepenggal ayat yang berbunyi, Allah telah menghalalkan jual beli. Itu artinya Allah memperbolehkan *marketing*³³.

Nabi Muhammad saw bersabda, “Katakanlah kepada pihak yang engkau ajak berjual beli, tidak boleh menipu”³⁴.

Sifat jujur merupakan sifat para Nabi dan Rasul yang diturunkan Allah swt. Nabi dan Rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran.

Ulama terkemuka abad ini Shekh al-Qardhawy mengatakan di antara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

³³Ippo Santoso, *Muhammad sebagai Pedagang* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2008), 36.

³⁴Ibid., 41.

Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

a. *Sjddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang *s}ddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (terpercaya)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c. *Fat}nah* (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fat}nah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya

d. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata

yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad saw, yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

Bisnis berlandaskan **shariah** sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita. **Rasulullah** pernah bersabda: “Semoga Allah memberikan rahmatNya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya”³⁵.

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual *marketing* yang pada akhirnya kegiatan promosi juga tidak diilhami oleh semangat spiritual yang kuat. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran

³⁵Arif Faishal, “Pemasaran Islami”, dalam <http://www.pemasaranislami.scribd.com> (25 Mei 2011), 30.

dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti.

Pada masa Nabi Muhammad saw, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi Muhammad saw, melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah menghindarkan adanya perantara. Hal lain yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Nabi Muhammad saw, bersabda: “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya”. (HR Muslim, dari Jabir Ra.)³⁶.

2. Karakteristik pemasaran islami

Ada empat karekteristik pemasaran islami (*shariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yakni :

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang *shariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *shariah* adalah hukum yang paling sempurna. Seorang *shariah marketer* meyakini bahwa Allah swt. Selalu dekat dan

³⁶Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Jakarta: Gunapena,2001), 63-64.

mengawasinya ketika dia sedang melakukan segala macam bentuk bisnis. Oleh karena itu seorang *marketer* haruslah bersikap jujur.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami yang mencakup husnul khuluq. Dalam etika pemasaran islami, kita harus dapat memberikan jaminan mutu terhadap produk yang kita miliki.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk mencapai tujuan tersebut Allah swt memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik aqidah, akhlaq (moral dan etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, aqidah dan akhlaq bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Shariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, antimodernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah

islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa 'Arab dan mengharamkan berdasi karena dianggap simbol masyarakat Barat. Syariah *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*al-Insaniyah*)

Humanistis (*al-Insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan paduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial. Sehingga di antara penjual dan pembeli tercipta *antaradân minkum*, yakni prinsip *ridha sama ridha*³⁷. Seperti tersebut dalam ayat berikut:

³⁷Ippo Santoso, *Ibid.*, 59.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَاتَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ 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”³⁸.

Pasar *shariah* adalah pasar yang emosional (*emotional market*) di mana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan *financial* yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu *halal* atau *haram*.

Marketing syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip *shariah*. Jadi *marketing syariah* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari *marketing syariah* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

³⁸al-Qur'an, 4 (*an-Nisa*): 29.

Faktor spiritual merupakan faktor kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Seorang pemimpin harus memiliki empat *style*, yaitu:

1. Perintisan (*pathfinding*)
2. Penyelarasan (*aligning*)
3. Pemberdayaan (*empowering*)
4. Panutan (*modeling*)

Pada bagian akhir disebutkan pemimpin harus menjadi panutan, maksudnya adalah pemimpin harus mampu memimpin dan pemimpin adalah orang yang layak dipercaya (jujur). Allah berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”³⁹.

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda: “Wahai manusia, takutlah akan kezhaliman (ketidakadilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegelapan pada hari pembalasan nanti”, (HR Iman Ahmad).⁴⁰

Lihatlah Nabi Muhammad saw, yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Apabila lebih ditekankan pada karakter dan sifat Nabi Muhammad saw, dalam melakukan proses

³⁹al-Qur’ān, 26 (*as-syua’ra*): 183.

⁴⁰Arif Faisal Latief, “Pemasaran Islami”, dalam <http://www.pemasaranislami.com> (25 Mei 2011), 12.

bisnis. Nabi Muhammad saw, telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap **amanah** sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang”.

al-Quran juga memberi motivasi untuk berbisnis pada surat al-Baqarah ayat 198 dan 275:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَاقَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ

“Tidak ada dosa bagiku untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy’aril haram. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang yang sesat.”⁴¹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفُومُونَ إِلَّا كَمَا يَفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ. ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا، وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا، فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ. وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ.

“Orang-orang yang makan (mengambil riba) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada

⁴¹al-Qur’an, 1 (al-baqarah) : 198.

Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁴²

Ada sembilan etika *advertiser* yang akan menjadi prinsip-prinsip periklanan islami dalam menjalankan fungsi-fungsi *advertising*, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Berprilaku baik dan simpatik (*Syidiq*)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (*al-‘Adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al-Amānah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*suu-zhān*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok (*rishwah*)

Di dalam strategi pemasaran islami, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat diketahui bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar. Pedagang harus bisa membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu, pedagang perlu melakukan *positioning* yang solid di benak konsumen agar identitas diri/toko pedagang jelas. Dalam proses *targeting*, Nabi Muhammad

⁴²al-Qur’ān, 1 (*al-baqarah*) : 275

saw, menggunakan sistem *one brand for all*. Yaitu, dengan menggunakan sifat al-amin (jujur) sebagai piranti sistem *one on one marketing* hingga ia mampu menyentuh individu konsumen. Setiap individu yang ada dapat dijadikan *target market* oleh Muhammad saw. Muhammad saw, mampu menjadi sosok yang dihormati di kalangan pengusaha saat itu. Semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain. Muhammad telah melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tapi juga secara personal⁴³.

Setelah menyusun suatu strategi, pedagang perlu melakukan *shariah marketing* dalam memenangkan *Market Share*, karena jika positioning di benak konsumen telah kuat, pedagang perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

Langkah selanjutnya adalah, pedagang menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (harga, produk, distribusi dan promosi). Hal yang perlu disiapkan, bagaimana pedagang melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan

⁴³Thoriq Gunara dan Utus Hardiono, *Ibid.*, 22.

peningkatan *value* dari produk atau jasa. Dengan *shariah marketing value*, pedagang akan mampu meraih *heart share* pelanggan. Pada *shariah marketing value*, merek atau brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya, Nabi Muhammad saw, yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang *al-amin*. *Brand* ini menjadikan Nabi Muhammad saw, lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai perkataannya. Dalam *al-Quran*, Allah berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri tauladan yang baik bagimu.”

Dalam *hadith* dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak *al-Quran*, lihatlah Nabi Muhammad saw. Hal ini telah menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad saw.

Muhammad saw telah mencetak *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. Banyak di antara masyarakat ‘Arab yang menginvestasikan harta mereka, disamping itu banyak juga orang-orang yang mempunyai uang lebih menitipkannya pada Nabi Muhammad saw, dan diambil lagi ketika pemilik uang tersebut membutuhkannya. Selain merek, perusahaan yang menerapkan pemasaran Islami perlu juga memperhatikan pelayanan

yang di tawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Kemudian prinsip terakhir adalah proses yang mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Prinsip-prinsip pemasaran islami

Rasulullah Muhammad saw, adalah pelopor bisnis yang berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.

Ada 12 prinsip pemasaran islami yang menjadi landasan terwujudnya kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut⁴⁴:

- a. Information Technology Allows Us to be Transparent (*Change*)
- b. Be Respectful to your Competitors (*Competitor*)
- c. The Emergence of Customers Global Paradox (*Customer*)
- d. Develop A Spiritual-Based Organization (*Company*)
- e. View Market Universally (*Segmentation*)
- f. Target Customer's Heart and Soul (*Targeting*)
- g. Build A Belief System (*Positioning*)

⁴⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (*Marketing Syariah*: Bandung, Penerbit Mizan, 2006), 183.

- h. Differ Yourself with A Good Package of Content and Context
(*Differentiation*)
- i. Practice A Relationship-based Selling (*Selling*)
- j. Use A spiritual Brand Character (*Brand*)
- k. Services Should Have the Ability to Transform (*Service*)
- l. Practice A reliable Business Process (*Process*)

Berdasarkan apa yang dibahas di atas ini, jelas Nabi Muhammad saw, adalah pebisnis yang melaksanakan manajemen bisnis yang mendahului zamannya. Bagaimana tidak karena prinsip-prinsip manajemen Rasulullah Muhammad saw, baru dikenal luas dan diimplimentasikan para pebisnis modern sejak abad ke-20, padahal Rasulullah Muhammad saw, hidup pada abad ke-7. Pakar manajemen bisnis terkemuka Indonesia, Rhenald Kasali pun mengakuinya dengan mengatakan bahwa semua bisnis yang diinginkan niscaya juga akan sukses jika mau menduplikasi karakter Nabi Muhammad saw, dalam berbisnis.