

SPIRITUAL MARKETING IN ISLAMIC PERSPECTIVE

Oleh
Khoirul Umam

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI
E-mail: khoirul.elmariachi@gmail.com

ABSTRAK

Konsep pemasaran konvensional saat ini telah bergeser kepada konsep pemasaran spiritual yang ditunjukkan oleh kemunculan perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep kejujuran, amanah, cerdas dan komunikatif dalam mengembangkan bisnisnya. Pemasaran konvensional sejatinya menterjemahkan bisnis ke dalam kegiatan yang berorientasi profit, memanjakan konsumen dan pelanggan, hingga memunculkan perilaku bisnis yang eksploitatif irasional dan manipulatif. Sehingga pada akhirnya kegiatan pemasaran konvensional seringkali absurd dan membawa dampak negatif, tidak hanya kepada stakeholder, namun kepada lingkungan secara menyeluruh.

Di sisi lain, tingginya kesadaran masyarakat dan pengguna (user) produk dari perusahaan terhadap kesehatan (health) dan kesejahteraan (wealth) dan keamanan (welfare) baik bagi dirinya maupun terhadap lingkungan, menjadikan masyarakat dan pengguna (user) semakin kritis dan logis dalam menentukan keputusan pembelian dan menggunakan produk. Hal ini merupakan tantangan bagi eksistensi bisnis jangka panjang perusahaan. Sehingga manifestasi bisnis dan pemasaran modern saat ini tidak cukup hanya bersandarkan kepada kepuasan pelanggan, kualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis. Lebih dari itu, kegiatan bisnis dan pemasaran yang diharapkan oleh semua pihak adalah didasarkan belas kasih (compassion) yang berakar dari kekuatan jiwa yang bersandarkan kepada ajaran Tuhan.

Tulisan ini menjelaskan konsep pemasaran spiritual dari perspektif ajaran Islam. Dalam Islam, mengajarkan bahwa apa pun yang kita lakukan haruslah menghasilkan nilai tambah, tidak hanya bagi diri sendiri namun juga bagi orang lain dan lingkungan sekitar. Berdasarkan hal tersebut, maka aspek-aspek yang perlu menjadi landasan dalam kegiatan pemasaran spiritual dari empat pilar pemasaran (product, price, promotion, place) haruslah mampu menghasilkan nilai tambah yang berlandaskan nilai ke-Tuhan-an secara menyeluruh. Makalah ini dibuat dengan metode pengumpulan jurnal deskriptif, kualitatif, dan literatur

Kata kunci: Pemasaran Spiritual (spiritual marketing), Islam, Bisnis,

A. PENDAHULUAN

Persoalan mendasar yang dihadapi manusia dalam ekonomi adalah bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia yang tidak terbatas sementara sumber daya alam dan lingkungan sekitarnya memiliki keterbatasan. Melalui akal pikirannya manusia berusaha untuk mencari jalan keluar masalah keterbatasan

sumber daya tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien. Efisiensi pengelolaan sumber daya alam demi memenuhi kebutuhan hidup manusia menjadi tidak efektif ketika sifat serakah (*greedy*) dan perilaku eksploitatif telah mendominasi diri manusia yang pada akhirnya membawa dampak negatif terhadap diri dan lingkungan di sekitarnya, baik alam maupun sosial.

Berangkat dari hal tersebut, dunia bisnis modern saat ini telah terbentuk sedemikian rupa atas situasi bisnis dan pemasaran yang menuntut adanya persaingan yang ketat terhadap produk barang dan jasa, baik dari kualitas maupun kuantitas. Setiap perusahaan berusaha untuk meraih *market share* terbesar dan laba tertinggi dalam sejarah perjalanannya. Hal ini dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dalam dinamika gelombang bisnis, namun juga untuk menguasai secara dominan seluruh area bisnis dan pemasaran demi meraup laba absolut. Persaingan yang ketat, pada akhirnya telah menimbulkan tekanan bagi perusahaan, sehingga perilaku bisnis dan pemasaran yang tidak sehat pun menjadi sebuah prasyarat. Perusahaan kemudian memandang pesaing sebagai lawan yang harus dikalahkan, dan konsumen serta pelanggan adalah pihak yang harus dimenangkan. Sebagaimana yang telah dibenarkan oleh teori-teori pemasaran konvensional modern saat ini.

Di sisi lain, konsumen, masyarakat dan *stakeholder* yang semakin tercerahkan dengan tingkat pendidikan yang semakin mapan dan informasi serta pengetahuan yang saat ini telah berada dalam genggaman, mulai bersikap kritis dan rasional, serta emosional. Mereka mulai mampu membandingkan secara terukur dan logis tidak hanya dari sisi produk secara fungsional, namun juga dari aspek lain, seperti nilai tambah (*added value*), etika, estetika dan lebih dari itu adalah, apakah produk tersebut mampu memberikan manfaat dalam aspek kedekatannya kepada Sang Pencipta (ibadah).

Sehingga dari kondisi tersebut, kepekaan dan sikap kritis konsumen dan masyarakat mulai teruji dan terasah, yang terlihat dari sikap mereka dalam pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap pembelian dan penggunaan produk-produk yang ada dipasaran pada umumnya. Dalam kenyataannya, bagi perusahaan yang tidak memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen dan masyarakat, secara perlahan produknya akan ditinggalkan dengan konsekuensi terberat, yaitu ketidakpercayaan dan kekecewaan konsumen di masa depan. Hal tersebut tentunya merupakan sebuah tuntutan dan tantangan bagi perusahaan untuk dapat merebut hati konsumen. Bagi perusahaan yang sadar bahwa keberlangsungan bisnis di masa depan adalah hal yang paling penting, maka sikap dan tindakan yang dilakukannya adalah menciptakan strategi bisnis dan upaya pemasaran yang tidak hanya berorientasi profit secara materiil, namun lebih dari itu adalah setiap upaya yang dilakukannya selalu berlandaskan kepada kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Dalam tingkatan lebih lanjut, perusahaan memandang bahwa bisnis tidak hanya menghasilkan profit, namun juga harus menghasilkan nilai dan manfaat bagi umat manusia dan alam semesta (*rahmatan lil 'alamin*). Pada tingkat tertinggi, perusahaan pada akhirnya memandang bahwa bisnis merupakan bagian dari bentuk ibadah kepada Tuhan.

1. 4-P Dalam Pemasaran

Dalam teori pemasaran, *product, price, promotion* dan *place*, seringkali dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan pilar dari strategi pemasaran. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Jefkins (1995: p. 37), “*the marketing mix, or the marketing strategy, is the combination of elements necessary to the planning and execution of the total marketing operation.*” Dengan kata lain, keempat komponen dari bauran pemasaran tersebut merupakan bagian tak terpisahkan dan saling terpadu dalam sebuah rancangan strategi pemasaran perusahaan yang efektif demi memenangkan persaingan bisnis.

Dalam uraiannya masing-masing terhadap 4P tersebut, William dan McCarthy (1997: p. 41) memberikan pemahaman tentang masing-masing komponen tersebut sebagai berikut: *The product area is concerned with developing the right “product” for the target market. This offering may involve a physical good, a service, or a blend of both.* Lebih lanjut William dan McCarthy menjelaskan bahwa *product is not limited to “physical goods.”..the important thing to remember is that your good and/or service should satisfy some customer’s needs.* Berdasarkan penjelasan tersebut, William dan McCarthy ingin mengatakan bahwa produk secara fungsinya harus memiliki kinerja yang baik dalam usahanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Bagi Kotler (1997: p. 9), produk merupakan pemecahan (solusi) atas suatu kebutuhan. Sehingga jasa yang diberikan atas penggunaan produk tersebut melebihi daripada kepemilikan fisik produk tersebut. Senada dengan pernyataan tersebut, Berkowitz (1986: p. 222) menyatakan bahwa *a product is a good, service, or idea consisting of a bundle of tangible and intangible satisfaction that a consumer receives in exchange for money.*

Place, menurut William dan McCarthy adalah *all the decisions involved in getting the right product to the target market’s place.* Menurut William dan McCarthy, *place making goods and services available in the right quantities and locations when customers want them..a product isn’t much good to a customer if it isn’t available when and where it’s wanted.* William dan McCarthy menekankan bahwa kompleksitas dan karakteristik bisnis akan menentukan perbedaan dalam penggunaan saluran distribusi produk sebuah perusahaan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah ketersediaan produk itu sendiri. Di sisi lain, Hermawan Kartajaya (2000) menjelaskan bahwa lokasi perusahaan dan produk tidak lagi hanya berfokus kepada letak tempat yang tepat, namun lebih dari itu. Seiring dengan tingkat kesibukan dan mobilitas kegiatan masyarakat yang semakin tinggi, setiap orang hampir tidak memiliki waktu untuk datang ke pasar hanya untuk sekedar membeli produk. Sehingga konsep lokasi dalam pemasaran menurut Hermawan Kartajaya bergeser menjadi *one stop shopping center* yang tidak hanya menyediakan produk, tapi juga *value*. Hermawan menambahkan bahwa, saat ini tempat belanja juga semakin menjadi *a family entertainment site*. Sehingga dengan demikian acara hiburan menjadi penting untuk memenuhi *traffic*. Jika tidak demikian halnya, maka plaza tersebut akan ditinggalkan pengunjungnya.

Promotion, menurut William dan McCarthy adalah *concerned with telling the target market about the “right” product.* Artinya, ada makna tersirat bahwa melalui unsur-unsur promosi, perusahaan seharusnya selalu berupaya memberikan

informasi yang benar tentang produknya dengan cara yang benar pula. Perusahaan selayaknya harus komunikatif kepada publik, terutama kepada pengguna akhir (*end user*) produk tersebut. William dan McCarthy menjelaskan lebih lanjut bahwa *promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behaviour. The marketing manager's main promotion job is to tell target customers that the right Product is available at the right Place at the right Price.*

Price, menurut William dan McCarthy, merupakan salah satu bagian terpenting dalam upaya perusahaan membangun dan mengembangkan produk, promosi dan lokasi yang baik. Lebih lanjut William dan McCarthy mengatakan bahwa *price setting must consider the kind of competition in the target market and the cost of the whole marketing mix. A manager must also try to estimate customer reaction to possible prices. Besides this, the manager also must know current practices as to markups, discounts, and other terms of sale.* Menurut Kotler (1997: p. 108), harga memiliki peran penting dalam menentukan *positioning product* terkait dengan persaingan produk sejenis di pasaran. Sehingga penting bagi seorang manager untuk menentukan strategi harga yang tepat dalam membawa produknya pada posisi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Kotler menjelaskan bahwa perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam strategi penentuan harga, antara lain:

- a. *Kelangsungan hidup*. Persaingan yang ketat, kelebihan kapasitas, fluktuasi perubahan selera konsumen. Menyebabkan perusahaan harus melakukan penyesuaian harga demi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Dalam kondisi ini, biasanya perusahaan berusaha menjaga stabilitas *turn over inventory* dengan cara menurunkan harga. Walaupun upaya ini hanya dapat memenuhi kebutuhan biaya variable dan biaya tetap dalam jangka pendek.
- b. *Maksimisasi laba jangka pendek*. Banyak perusahaan berupaya meningkatkan laba jangka pendeknya dengan penetapan harga yang menghasilkan laba maksimal, arus kas yang besar dan pengembalian investasi yang maksimum. Asumsi yang digunakan untuk dapat diterapkannya konsep tersebut adalah permintaan dan variasi pembiayaan di masa depan dapat diperkirakan. Namun pada kenyataannya, selera manusia (konsumen), perubahan eksternal tidaklah semudah yang diperkirakan. Dalam konteks ini, perusahaan seringkali mengabaikan pengaruh berbagai variabel dalam bauran pemasaran, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.
- c. *Maksimisasi Pertumbuhan Penjualan*. Beberapa perusahaan berusaha memaksimalkan pertumbuhan penjualannya karena meyakini kondisi bahwa volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Asumsi yang digunakan adalah pasar peka terhadap harga. Harapannya, dengan pendapaian harga yang rendah, maka akan mengurangi semangat pesaing baik efektif maupun potensial untuk masuk ke pasar.
- d. *Maksimisasi Skimming Pasar*. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk men-*skim* pasarnya. Tujuan *skimming price* biasanya untuk mendongkrak penjualan jangka pendek dengan memperoleh laba maksimum. Perusahaan biasanya menetapkan harga tinggi pada penjualan perdana dan

akan menyesuaikan harga setiap kali penjualan menurun. Sehingga dengan begitu, perusahaan akan selalu memperoleh laba dalam setiap segmen konsumen dan harga secara maksimal. Dalam konteks *skimming price*, asumsi yang digunakan adalah kondisi di mana harus terdapat sejumlah pembeli yang memiliki daya beli yang tinggi dengan jumlah permintaan jangka pendek yang tinggi pula. Selain itu, perusahaan harus menekan biaya per unit untuk memproduksi dalam volume kecil (terbatas) sehingga tidak menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang dapat diserap oleh pasar. Kemudian, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing masuk ke pasar. Terakhir adalah harga produk yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

- e. *Kepemimpinan Kualitas-Produk*. Perusahaan seringkali mengarahkan dirinya untuk menjadi market leader dalam kualitas produk di pasar. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2. Konsep Spiritual

Ajaran tentang spiritual merupakan konsep yang universal. Pada dasarnya kata "spiritual" bukanlah merupakan dominasi dari sebuah agama. Namun dalam implementasinya, spiritualitas sangat fleksibel diterapkan dalam nilai-nilai di setiap agama manapun di muka bumi ini. Istilah Spiritualitas tidak memiliki definisi yang pasti, meskipun para ilmuwan sosial telah menetapkan spiritualitas sebagai pencarian untuk yang dikaitkan dengan "kudus," di mana "suci" secara luas didefinisikan sebagai sesuatu yang diatur terpisah dari umumnya dan pantas dihormati.

Penggunaan istilah "spiritualitas" telah berubah sepanjang zaman. Di zaman modern, spiritualitas sering dipisahkan dari agama-agama abrahamik, dan berkonotasi campuran antara Psikologi humanis dengan mistic dan tradisi esoteris dan agama-agama timur yang ditujukan untuk kesejahteraan dan pengembangan pribadi. Pengertian "pengalaman spiritual" memainkan peran penting dalam spiritualitas modern, namun memiliki asal yang relatif baru.

Secara etimologi, istilah *Spirit* berarti "hal yang menjiwai atau prinsip vital dalam manusia dan hewan". Kata ini berasal dari bahasa Perancis kuno ("Old French") *espirit*, yang berasal dari kata Latin *spiritus*, artinya "jiwa, keberanian, semangat, napas", dan berhubungan dengan *spirare*, "bernapas".

Dalam kehidupan yang spiritual, adalah hidup dalam limpahan kasih, dengan cara yang membuat kehidupan semakin kaya bagi semua sesama. Dalam kehidupan spiritual, penghayatan terhadap kehidupan dan alam semesta serta lingkungan sosial merupakan syarat mutlak agar dapat meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan diri dengan lingkungan sekitar.

3. Spiritual Marketing as The Soul of Business

Hermawan Kartajaya (2006: p.21) menjelaskan bahwa *spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkatan ketika semua *stakeholder* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran konvensional. Dalam perspektif *spiritual marketing*, manusia tidak semata-mata mengejar keuntungan secara materi dari kegiatan bisnisnya, bahkan dalam tingkat lebih lanjut, manusia tidak lagi terpengaruh dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwa merupakan faktor terpenting dalam setiap aspek kegiatan pemasaran dalam konteks spiritual marketing.

Hermawan Kartajaya (2006: p.19) mengatakan bahwa *spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak akan ada pula pihak yang berburuk sangka. Nilai-nilai spiritual dalam berbisnis juga akan mampu memperbaiki *inner-side* kita. Hermawan menekankan bahwa semakin spiritual seseorang maka ia akan lebih mampu menjalankan bisnisnya dengan lebih tenang dan dicintai oleh semua pihak.

Menurut Hermawan Kartajaya, *spiritual marketing is the soul of business*. Bisnis yang berlandaskan kepada nilai-nilai spiritual akan dapat menerangi lingkungannya, memberikan pencerahan kepada konsumen dan masyarakat, memancarkan cahaya kebenaran, di tengah-tengah ketidaktransparanan dan manipulasi bisnis. Pada kenyataannya, *spiritual marketing* dapat meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya. Sehingga, nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan terpancar dalam kegiatan marketingnya sehari-hari.

Dimensi dalam *spiritual marketing* menurut Hermawan Kartajaya antara lain, Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis. Teistis, adalah ciri khas yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Sifat dari Teistis adalah religius. Kondisi ini tercipta atas dasar kesadaran terhadap nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga seorang *spiritual marketer*, ketika ia harus menyusun strategi pemasarannya, senantiasa akan berlandaskan dan dijiwai oleh nilai-nilai religius tersebut.

Etis, merupakan sifat turunan dari Teistis yang mengedepankan akhlak dan moral. Kegiatan bisnis yang menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya merupakan perilaku bisnis yang tidak lagi menjadikan akhlak dan moral sebagai landasan dan pedoman utama dalam kegiatan bisnis. Kasus mark up bus way Trans Jakarta, skandal ban bekas Lin Air, merupakan contoh kasus yang tidak berlandaskan etika dan moral bisnis tersebut.

Realistis, adalah dimensi berikutnya dalam *spiritual marketing*. Menurut Hermawan Kartajaya, *spiritual marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi. Kata kuncinya adalah *istiqomah* dan tegar dalam menghadapi godaan bisnis. Dalam konteks pemasaran, tidak jarang perusahaan terjebak dalam keinginan memperbesar *market share* dengan melakukan transaksi-transaksi bisnis yang berlandaskan kebohongan, kemunafikan, kecurangan dan penipuan. Dalam pemahaman tentang realistis tersebut adalah perusahaan dituntut untuk

selalu bersikap profesional, istiqomah dan tegar dalam menghadapi gelombang persaingan dan dinamika bisnis yang *greedy*.

Humanistis. Dalam konteks *spiritual marketing*, segala aspek kegiatan pemasaran hendaknya harus berlandaskan kepada upaya untuk memuliakan manusia, bukan merendahkan harkat dan derajat manusia. Konsep ini mengajarkan bahwa perusahaan dalam upayanya meraih keuntungan tidak selayaknya berdiri di atas penderitaan orang lain.

Dalam bukunya yang berjudul *Berbisnis Dengan Hati: The 10 Credos of Compassionate Marketing*, Hermawan Kartajaya memberikan 10 konsep yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam *spiritual marketing*, antara lain:

Pertama, *love your customer; respect your competitor*. Hermawan menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya wajib mencintai pelanggan dengan memberikan produk dan servis yang baik, namun juga di sisi lain harus menghormati pesaing sebagai pihak yang juga punya andil terhadap pelanggan Anda. Bagi Hermawan, perusahaan tidak akan dikatakan menang jika tanpa pesaing. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Quran surah Al Maidah ayat 8, “*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*” Senada dengan firman Allah SWT tersebut, Rasulullah Saw pun menegaskan, “*Allah tidak akan berbelas kasih kepada seseorang jika ia tidak mengasihinya sesamanya*” (HR. Bukhari dan Muslim)

Kedua, *be sensitive to change and be ready to transform*. Menurut Hermawan Kartajaya, perusahaan yang tidak peka terhadap perubahan dan tidak segera melakukan penyesuaian dan perubahan terhadap dinamika bisnis pada akhirnya akan ditinggalkan dan tenggelam dalam arus gelombang globalisasi. Untuk itu, Hermawan mengatakan bahwa setiap perusahaan harus memiliki kepekaan dan kesiapan tinggi untuk menghadapi setiap perubahan dan perkembangan yang terjadi baik internal maupun eksternal. Dalam Al Quran, Allah SWT pun menjelaskan dalam surat Ar Ra’d: 11, “*Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*”

Ketiga, *guard your name, and be clear who you are*. Hermawan menekankan bahwa dalam konsep pemasaran, *brand name is everything*. Sehingga nama baik bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Hermawan menjelaskan bahwa tidak ada gunanya bagi perusahaan yang memperoleh profit tinggi namun dengan cara-cara yang menjatuhkan citra perusahaan itu sendiri. Sehingga sangat penting bagi perusahaan dalam memperoleh profit melakukan dengan cara-cara yang baik (*halalan thoyyiban*). Nama baik berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan dan pihak lain kepada perusahaan tersebut. Dan kepercayaan tersebut akan terlihat dari wujud upaya perusahaan yang selalu berusaha secara konsisten menjaga kredibilitasnya dengan baik.

Keempat, *customer are differs, go first to whom really need you*. Hermawan menegaskan bahwa dalam pemasaran, credo tersebut merupakan konsep dari kegiatan segmentasi. Sehingga Hermawan menekankan bahwa perusahaan harus benar-benar mengetahui kesanggupan dirinya untuk masuk dan melayani secara utuh segmen yang akan dimasukinya. Hermawan mengingatkan bahwa hal ini penting karena perusahaan pada dasarnya memiliki banyak keterbatasan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk cerdas dalam memilah dan memilih segmen yang sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut. Dalam konteks tersebut, Al Quran menjelaskan dalam surat Al Hujurat: 13, “*Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*” Konsep saing mengenal (*ta’aruf*) inilah yang kemudian diterjemahkan dalam ajaran pemasaran sebagai segmentasi pasar, perilaku konsumen. Di mana perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenali setiap profil dari pasar dan konsumen yang berbeda dalam rangka untuk memberikan pelayanan dan produk yang prima pada segmennya.

Kelima, *always offer good package at a fair price*. Hermawan menekankan bahwa *good and credible marketing* yang baik adalah *marketing* yang mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Sehingga sekali lagi Hermawan menegaskan bahwa transparansi (*fairness*) produk dan harga merupakan kunci dari perusahaan dalam menciptakan kredibilitas yang baik dan disukai oleh *customer*-nya. Dalam hal tersebut, Rasulullah saw telah menjelaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Ibnu Hanbal, “tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat kecuali ia memberitahukannya.”

Keenam, *always make yourself available, and spread the good news*. Bagi Hermawan, *marketing is a good news*. Maksudnya adalah dalam proses kegiatan pemasaran, perusahaan harus menghindari upaya-upaya promosi dan pemasaran dengan cara mengancam, memanipulasi, membohongi konsumen, mengatasnamakan kekuasaan tertentu, dan sejenisnya. Karena menurut Hermawan, hal tersebut tidak akan bertahan lama, karena pada dasarnya perusahaan yang melakukan hal tersebut tidak memiliki kompetensi dan kredibilitas di mata *stakeholder*-nya. Dalam konteks tersebut, Rasulullah saw bersabda, “*Ketika Rasulullah saw mengutus sahabatnya untuk menyelesaikan suatu urusan, maka Rasulullah bersabda, sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakut-nakuti, serta permudahlah, jangan mempersulit.*” (HR. Abu Musa r.a).

Ketujuh, *get your customer, keep and grow them*. Menurut Hermawan, untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan perlu untuk menjaga pelanggan sebaik mungkin dengan produk dan pelayanan yang paripurna. Namun hal itu belum cukup jika perusahaan tidak memberikan *addedvalue* (*grow the customer*) kepada pelanggan. Hermawan sangat yakin bahwa jika kedua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan maka pelanggan pun akan berkembang sesuai dengan upaya perusahaan tersebut.

Kedelapan, *what ever your business, it is a service business*. Hermawan ingin mengatakan bahwa apa pun jenis bisnis yang sedang dilakukan, perusahaan harus memiliki jiwa melayani terhadap *customer* dan konsumen. Menurut Hermawan, bisnis yang dijalankan atas dasar jiwa yang selalu memberikan pelayanan baik kepada pelanggan pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam konteks tersebut Rasulullah saw bersabda, “*tangan yang di atas (memberi) lebih utama daripada tangan yang di bawah (menerima)*. Dan mulailah dengan orang yang kau tanggung.” (HR. Abu Hurairah r.a).

Kesembilan, *always refine your business process in term of quality, cost and delivery*. Menurut Hermawan, tugas dari *marketer* adalah harus selalu memperbaiki produknya dari sisi quality, cost, dan delivery. Karena bagi Hermawan, pelanggan akan kecewa terhadap produk yang telah usung namun masih dijual dengan kemasan dan kesan yang baru. Hal tersebut merupakan penipuan terhadap pelanggan. Dalam konteks tersebut, Allah SWT berfirman, “*...dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban*.” (QS. Al Israa: 34)

Kesepuluh, *gather relevant information, but use wisdom in final decision*. Hermawan ingin mengatakan bahwa dalam dinamika dunia bisnis dan globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk menjadi perusahaan pembelajar. Bagi perusahaan yang tidak mau mengembangkan kompetensi dan kapabilitasnya, akan ditinggalkan oleh konsumennya sendiri dan gagal dalam bisnisnya. Untuk itu, Hermawan menekankan bahwa perusahaan harus selalu memiliki data dan informasi terbaru (*up date information*) untuk selalu dapat menyesuaikan perkembangan bisnis setiap waktu. Dalam konteks tersebut Allah SWT berfirman, “*Allah akan meninggalkan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*.” (QS. Al Mujaadalah: 11)

Joe Vitale (2001), menjelaskan beberapa aspek *spiritual marketing* dalam perspektif berbeda. Joe Vitale mengatakan bahwa kita harus mengetahui keluhan-keluhan kita (*knowing what you don't want*). Menurut Joe Vitale, *knowing what you don't want is the springboard to your miracles. It is simply current reality. And current reality is can change*. Menurut Joe, kebanyakan orang seringkali mengungkapkan keluhan-keluhan yang mereka alami ke berbagai media, namun jarang di antara kita yang benar-benar fokus pada solusi apa yang harus dilakukan terhadap keluhan tersebut. Dengan kata lain, Joe ingin mengajarkan kepada kita bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui terlebih dahulu keluhan apa yang muncul dari konsumen, tidak hanya melihat dari sisi kebutuhan konsumen saja. Hal inilah yang sebenarnya dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan. Mengetahui dengan baik keluhan pelanggan dan tidak hanya memahami kebutuhan konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian tinggi terhadap konsumen dan pelanggan secara utuh.

Berikutnya, Joe Vitale mengatakan bahwa persepsi dan fokus merupakan dua unsur penting yang saling terkait dalam *spiritual marketing*. Joe Vitale mengatakan bahwa “*..the tricks is in turning every one of your complaints around to something you do want. Start focusing on where you want to go, not on where*

you were or where you are.” Lebih lanjut Joe Vitale mengatakan, *“if we focus on lack, we get more lack. If we focus on riches, we get more riches. Our perception becomes a magnet that pulls us in the direction of where we want to go.”* Berdasarkan hal tersebut, Joe ingin mengatakan bahwa apa yang kita pikirkan maka akan menjadi kenyataan. Untuk itu, Joe mengajarkan bahwa jika perusahaan ingin mewujudkan mimpinya, maka perusahaan harus fokus kepada pencapaian target dan tujuannya dengan baik. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Joe Vitale, maka dapat ditafsirkan bahwa kebanyakan perusahaan seringkali berusaha menghindari masalah ketimbang menghadapi dan mencari solusi dari masalah tersebut. Sehingga Joe ingin mengajarkan kepada kita bahwa perusahaan harus menghadapi masalah dan tantangannya.

Beliefs, merupakan aspek selanjutnya dari Joe Vitale. Menurutnya, keyakinan merupakan sebuah kekuatan yang harus kita miliki untuk dapat menciptakan realitas, di tengah-tengah kondisi masyarakat yang hidup dalam kebingungan dan penuh krisis kepercayaan. Kebanyakan orang saat ini, menurutnya, hidup dalam kondisi minimnya kesadaran, minimnya pengakuan terhadap sesuatu. Sehingga hal tersebut memunculkan kondisi yang tidak pasti. Kondisi ketidakpastian inilah yang pada akhirnya membuat manusia menjadi serakah (*greedy*). Menurut Joe Vitale, manusia merasa bahwa apa yang telah diperolehnya tidak boleh dimiliki oleh orang lain, inilah yang dikatakannya sebagai *greedy*. Berdasarkan hal tersebut, maka Joe Vitale menekankan bahwa *beliefs* sangat penting dalam bisnis perusahaan, yang lebih lanjut dapat diterjemahkan sebagai *iman*. Karena menurutnya, *if you change the beliefs, you change the situation*. Dengan kata lain, Joe Vitale ingin mengatakan bahwa, kondisi yang penuh ketidakpastian saat ini merupakan akibat dari manusia yang tidak memiliki *beliefs(iman)*. Sehingga pada akhirnya muncullah sifat serakah dan eksploitatif terhadap sumber daya alam dan manusia lain. Sehingga dari hal tersebut, *beliefs* adalah hal yang dapat menciptakan kepastian kondisi itu sendiri.

Gratitude (berterima kasih). Merupakan salah satu aspek lain terpenting spiritual marketing dari Joe Vitale. Menurutnya, *one of the most powerful energies you can ever experience is gratitude. Feel gratefulness for anything and you shift the way you feel. feel thank full for your life, your home...once you feel grateful, you are in the energy that can create miracles*. Salah satu aspek terpenting dari spiritual marketing adalah bersyukur kepada apa pun yang telah diberikan tuhan kepada kita. Joe Vitale ingin mengatakan bahwa dengan bersyukur, maka kita akan memiliki kekuatan besar untuk menciptakan hal-hal yang menakjubkan. Sebuah keajaiban yang belum pernah dimiliki oleh perusahaan lain, yaitu bersyukur. Sebagaimana firman Allah SWT, *"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih"*. (QS. Ibrahim:7). Dalam surat dan ayat lainnya, Allah SWT juga berfirman, *"Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari-Ku."* (QS. Al Baqarah: 152). Hal ini juga ditegaskan pula oleh sabda Rasulullah SAW, *"Bersyukur atas nikmat Allah akan melestarikan nikmat tersebut."* (HR. Ad Dailami).

Tujuan Penelitian

Penulisan paper ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui konsep Pemasaran Spiritual dalam Perspektif Islam.
- b. Mengetahui ketentuan umum yang melandasi kegiatan pemasaran spiritual menurut kajian syariah.
- c. Mencari titik temu antara perspektif pemasaran spiritual dengan perspektif Islam

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan atas dasar tinjauan literatur dan data sekunder dengan melakukan penelaahan, pengkajian dan penafsiran terhadap sumber-sumber dari berbagai sumber literatur.

C. PEMBAHASAN

1. Spiritual Marketing dalam Perspektif Islam

Bagi kaum Muslim, *spiritual marketing* sangat kental dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al Quran dan Sunnah Nabi. Islam memandang bahwa setiap kegiatan bisnis harus berlandaskan nilai-nilai Ilahiah (Ketuhanan). Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) mengatakan bahwa sebagai seorang Muslim, setidaknya harus memahami tujuan dari melakukan kegiatan bisnis itu sendiri.

Pertama, manusia diciptakan oleh Allah untuk menjadikan segala aktifitasnya sebagai ibadah. Artinya kegiatan bisnis dalam Islam adalah ibadah, bukan semata-mata mencari uang. Kedua, tugas hidup manusia adalah menjadi khalifah (QS. Al Baqarah: 30), yaitu sebagai seorang manager, bukan penguasa (*qonqueror*). Manusia diberi kesempatan hidup di dunia satu kali sehingga manusia harus berkarya seoptimal mungkin, yang mana hasil karyanya tersebut dapat bermanfaat bagi peradaban manusia, menyejahterakan diri dan orang lain, walaupun ia sudah tiada. Ketiga, manusia memiliki tugas dalam berdakwah. Artinya apapun aktifitas yang manusia lakukan harus menjadi pencerminan pribadi-pribadi yang menjadi teladan dalam kebenaran.

Islam memandang bahwa kegiatan bisnis bukanlah semata-mata untuk mencari uang, namun untuk menjemput rezeki. Karena menurut Islam, Allah SWT telah menetapkan rezeki setiap makhluk di bumi ini pada ketentuannya masing-masing (QS. Al Qamar: 49). Tujuan akhir dan utama dalam kegiatan bisnis adalah memperoleh keuntungan. Namun menurut Aa Gym, dalam Islam keuntungan dilihat dari perspektif yang berbeda.

Pertama, untung (profit) harus merupakan hasil dari kegiatan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai ibadah. Sehingga menurut Aa Gym, Islam memandang bahwa profit secara materil tidak akan ada artinya selain dari apa yang kita peroleh tersebut, jika tidak disertai dengan nilai tambah (*value added*), yaitu kegiatan dan perilaku yang bernilai ibadah kepada Allah SWT. Sehingga Aa Gym menekankan bahwa untuk menciptakan keuntungan yang bernilai ibadah, niat beribadah kepada Allah SWT merupakan kunci utama dalam setiap memulai kegiatan bisnis. Tujuannya adalah supaya kita memperoleh keuntungan tidak

hanya di dunia (materiil) tapi juga di akhirat (pahala). Hal ini telah dijelaskan dalam Al Quran surat Ash Shaf ayat 10-13, “*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.*”

Kedua, menurut Islam, profit merupakan keberhasilan dalam bisnis yang kita peroleh jika dapat membawa juga nama baik kita. Artinya, seringkali perusahaan melakukan segala cara untuk memperoleh profit yang maksimal sehingga pada akhirnya menciptakan citra buruk terhadap perusahaan itu sendiri dan seluruh produknya. Sehingga, dalam dunia bisnis, *good will* merupakan asset terpenting untuk dapat menciptakan kredibilitas perusahaan.

Ketiga, dalam Islam, profit yang diperoleh harus menjadikan diri kita memperoleh keberkahan dan pengetahuan tentang makna dari perolehan profit tersebut. Dengan kata lain, Islam ingin mengajarkan umatnya bahwa keuntungan (rezeki) yang diperoleh saat ini bukanlah semata-mata hasil usaha kita sendiri. Namun ada dukungan (doa, usaha) pihak lain yang membuat kita berhasil memperoleh profit. Dari sini, Islam mengajarkan sebuah hakikat bahwacrezeki yang kita peroleh saat ini sebenarnya terkandung sebagian hak orang lain yang harus kita keluarkan kepada yang berhak.

Keempat, Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diperoleh dalam kegiatan bisnis, haruslah menambah silaturahmi (*linkage*), menambah saudara (*network*), karena persaudaraan itu mahal. Dengan kata lain, Islam ingin mengajarkan kepada kita bahwa sifat tamak dan serakah (*greedy*), sebagaimana yang dikatakan oleh Joe Vitale, tidaklah mencerminkan keuntungan yang sesungguhnya, walaupun secara materi jumlahnya cukup besar. Karena pada hakikatnya, Islam selalu mengajarkan kepada umatnya bahwa apapun yang kita lakukan harus dapat menciptakan nilai tambah dalam segala aspek kehidupan kita. Inilah konsep dari *rahmatan lil 'aalamiin*. Dalam bisnis, *sharing profit* (berbagi rezeki), merupakan konsep baru dalam dunia pemasaran untuk memperluas jaringan dan *market share*. Konsep pemasaran konvensional yang mengajarkan bahwa perusahaan harus memenangkan *battle of market competition* menjadi tidak relevan saat ini ketika semua perusahaan kemudian merasa bahwa persaingan hanya menciptakan suasana saling menjatuhkan dan pada akhirnya akan membatasi dirinya sendiri dari tuntutan perkembangan. Ketakutan internal perusahaan terhadap kehilangan pangsa pasar, profit, jaringan (*network*) dari pihak lain, menyebabkan perusahaan cenderung tertutup dan sengaja menutupi hal-hal tertentu yang justru tanpa sadar menjadikan perusahaan membatasi dirinya untuk berkembang.

Pesaing, yang dalam ajaran pemasaran konvensional dijadikan sebagai pihak yang tersalahkan, harus dimusnahkan, kini dijadikan sebagai rekanan dan

salah satu pusat inspirasi bisnis. Kreatifitas dan inovasi tidak bisa datang hanya dari internal perusahaan, namun semua itu harus diperoleh dari eksternal. Sehingga tidak ada alasan lagi bagi perusahaan terhadap pesaing selain menjadikan mereka sebagai rekan, bukan lawan. Sahabat, bukan penjahat, sebagai pihak yang memberikan inspirasi dan bukan pihak yang harus dieliminasi. Inilah hakikat dari silaturahmi dalam Islam.

Hermawan Kartajaya menambahkan, bahwa pesaing dalam dunia pemasaran sebenarnya membawa beberapa manfaat, antara lain adalah: pesaing dapat memperbesar pasar, sebab tanpa *competitor* maka pasar tidak akan berkembang. *Competitor* sebagai *benchmark* bagi bisnis kita. Dalam pemasaran, kreatifitas dan inovasi produk dan strategi merupakan tuntutan mutlak dalam menyesuaikan dinamika bisnis. Sehingga pesaing merupakan pihak yang bisa dijadikan contoh bahkan teladan dari sisi yang menguntungkan perusahaan itu sendiri. Satu lagi, Hermawan Kartajaya menekankan bahwa *diferensiasi* bukanlah merupakan konsep tanpa persaingan. Justru perusahaan inspirasi *diferensiasi* muncul dari konsep-konsep produk yang dimunculkan oleh pesaing itu sendiri.

Kelima, Islam mengajarkan bahwa keuntungan dalam bisnis harus bernuansa religi dan memberikan manfaat dan keuntungan yang sama kepada orang lain. Dalam Islam, inilah yang dinamakan rezeki yang berkah. Islam memandang bahwa rezeki yang kita nikmati sendiri sesungguhnya adalah rezeki yang tidak bermanfaat sama sekali, bahkan terhadap diri sendiri. Logikanya adalah, secara hakikat manusia tidak bisa hidup sendiri, sehingga berbagi (*sharing*) adalah kata kunci untuk dapat menikmati kebahagiaan bersama. Dalam dunia bisnis modern, *corporate social responsibility* merupakan salah satu wujud penerapan ajaran tersebut. Kaitannya dengan pemasaran spiritual (*spiritual marketing*) adalah, setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah memberikan manfaat bagi semua orang dan menjadikannya sebagai inspirasi.

2. 4P, Spiritual Marketing, Perspektif Islam

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam bagian sebelumnya, bahwa *marketing mix* (product, price, promotion dan place) merupakan pilar utama dari konsep pemasaran. Dalam perspektif Islam dengan menggunakan pendekatan konsep spiritual marketing, maka keempat komponen bauran pemasaran tersebut dapat ditelaah sebagai berikut:

1). *Product*

Dalam uraian sebelumnya, produk merupakan solusi atas suatu kebutuhan. Sehingga diharapkan produk harus memiliki kinerja prima dalam memenuhi kebutuhan pengguna (*user*). Kekecewaan yang sering terjadi atas penggunaan suatu produk tertentu menyebabkan konsumen tidak percaya kepada produk bersangkutan dan pada akhirnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Sikap *rigid* konsumen ini disebabkan oleh *janji* atas solusi kebutuhan yang disampaikan oleh produsen sebelumnya melalui produknya kepada konsumen. Seringkali produk dimanipulasi dan dikemas sedemikian rupa, dan di sisi lain produk tersebut justru tidak mencerminkan kualitas yang sebenarnya. Hal inilah yang kemudian disebutkan sebagai produk yang tidak berkualitas. Dalam

dimensi *spiritual marketing*, inilah yang dimaksud oleh Hermawan Kartajaya sebagai Realistis dan Humanistis. Realistis artinya, perusahaan dituntut untuk memproduksi secara profesional, tidak tergoda kepada pencapaian keuntungan sesaat dengan melupakan hakikat bisnis jangka panjangnya. Humanistis, dalam kaitannya dengan produk, maka perusahaan seringkali mengabaikan hal penting bahwa pada dasarnya perusahaan harus memuliakan konsumennya. Produk yang tidak berkualitas dengan melakukan pembohongan kepada konsumen pada hakikatnya telah merendahkan derajat dan martabat konsumen dikarenakan konsumen telah diperlakukan yang tidak adil dari produsen baik langsung maupun tidak langsung. Di sisi lain, hal tersebut tentunya menjatuhkan posisi tawar perusahaan di mata konsumen. Dalam perspektif Islam, Allah SWT telah berfirman dalam Al Quran surat Al Muddatstsir (38), “..tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” Dan terkait dengan hal tersebut, Allah SWT pun berfirman di dalam AL Quran surat Al Maidah ayat 8, “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

2). **Price**

Telah dijelaskan sebelumnya oleh Kotler bahwa *price* sangat berperan penting terhadap *positioning product*. Price juga erat kaitannya dengan faktor pembiayaan dan kualitas suatu produk. Demikian juga tentang beberapa tujuan dan alasan perusahaan dalam menetapkan strategi harganya, antara lain adalah untuk keberlangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba jangka pendek (*short-term profit*), memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan *skimming price*, dan menjadi *market leader* dari sisi kualitas. Dalam realitasnya, seringkali dijumpai perusahaan salah kaprah dalam menafsirkan fungsi dan peran *price* dalam menentukan strategi pemasarannya. Kebanyakan perusahaan tidak transparan terhadap harga pokok penjualan produknya kepada konsumen. Di sisi lain, perusahaan kerap kali menerapkan diskriminasi harga pada produk tertentu secara kontekstual namun secara konten tidak berbeda. Sehingga konsumen seringkali bertanya apakah harga dari suatu produk tersebut pantas atau tidak dengan kualitas dan fungsinya. Untuk produk-produk dengan kualitas *premier*, produsen seringkali menjual dengan harga tinggi di awal demi meraup keuntungan jangka pendek pada saat produk diluncurkan perdana. Dengan alasan *limited edition*, perusahaan berusaha mem-*push* pasar secara psikologis untuk segera membeli produk tersebut dengan harga yang sudah ditetapkan. Namun begitu tiba masa waktu tertentu, produk kembali pada harga yang normal.

Di sisi lain, beberapa perusahaan sengaja menjual produknya dengan harga murah namun tidak disertai pelayanan yang prima. Atau terkesan murah, namun ternyata harga per unit jauh lebih mahal. Demi meningkatkan *turn over* produk yang tinggi, perusahaan seringkali menerapkan potongan harga (*discount*) cukup besar terhadap produk yang sebenarnya sudah tidak layak jual atau tidak layak

guna. Sangat disayangkan bahwa produsen sering menyembunyikan kualitas produk sebenarnya dalam *kemasan* harga yang murah. Sebagian besar produsen tidak transparan terhadap kinerja produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun di sisi lain produsen berusaha menarik minat konsumen dengan strategi penawaran harga produk yang rendah.

Sisi emosional, gaya hidup, *welfare, wealth dan health, fear, pride*, membuat perusahaan dapat mengeksploitasi harga produk sedemikian rupa sehingga membuat konsumen yakin terhadap produk tersebut, meskipun jika ditelaah secara fungsional memiliki kinerja yang tidak berbeda. Price kemudian menjadi tidak rasional ketika menyentuh sisi-sisi kemanusiaan tersebut. Dengan alasan nilai tambah (*value added*) dan eksklusifitas produk, perusahaan sengaja melambungkan *price* begitu tinggi dan meraup profit besar dalam waktu singkat. Dan uniknya, produk tersebut terjual dan dianggap sesuatu yang wajar, diakui oleh konsumen dan diterima sebagai sesuatu yang layak. Perusahaan service provider telekomunikasi paket internet merupakan salah satu contoh yang kerap kali memanfaatkan hal tersebut.

Dalam konteks harga (*price*), Hermawan Kartajaya (1997: 237) berpendapat bahwa saat ini harga ditentukan oleh nilai yang dipersepsi atau pun dipunyai masing-masing pembeli. Seorang pembeli yang telah memiliki hubungan jangka panjang dan telah memberikan omzet di masa lalu, bisa jadi harus lebih dihargai dibandingkan dengan pelanggan lain. Tidak heran jika saat ini banyak perusahaan yang merancang program atau strategi harga dengan tujuan untuk menghargai hubungan yang sudah ada bagi pelanggan setia. Dengan program semacam ini, kedua belah pihak, baik *service provider* maupun *customer*, merasa memperoleh nilai tinggi dari hubungan yang mereka pelihara selama ini.

Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa bisnis sudah bergeser dari *mass-marketing*, yang menggunakan harga sama untuk semua orang, menuju *individualized-marketing*, yang menggunakan harga berbeda untuk semua orang. Hermawan memandang bahwa setiap konsumen saat ini ingin dihargai sendiri-sendiri. Setiap orang memiliki persepsi sendiri terhadap produk yang dibelinya. Setiap orang memiliki formula sendiri sebelum memberikan penilaian pada sebuah produk. Sehingga semua orang tidak mau diperlakukan sama rata. Di sisi lain, perusahaan juga tidak perlu memperlakukan mereka sama rata. Ada situasi yang secara kontekstual harus memperhatikan banyak dimensi sebelum nilai seorang pelanggan bisa ditentukan. Dalam konteks tersebut itulah yang dimaksudkan oleh Joe Vitale dengan *greedy*. Sifat *individualized consumer* dari manusia menyebabkan orang lain tidak boleh memiliki kesempatan yang sama dengannya. Bagi perusahaan yang menerapkan konsep strategi harga seperti itu seringkali mengeksploitasi sisi *ego* konsumen yang dikemas dalam konteks prestisius. Padahal, Allah SWT telah menegaskan dalam Al Quran surat Al A'raf ayat 31, "*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*" Betapa tidak, jika menelaah apa yang disampaikan oleh Hermawan Kartajaya tersebut, bahwa secara *content product* tidak ada perbedaannya, namun secara *context product* membuat harga menjadi tidak rasional. Hal inilah yang diharamkan oleh Islam sebagaimana

sabda Rasulullah SAW, dalam Hadis riwayat Ibnu Umar ra.: *Bahwa Rasulullah saw. melarang sistem penjualan najasy (meninggikan harga untuk menipu)*. (Shahih Muslim No.2792).

3). **Promotion**

Merujuk kepada apa yang dinyatakan oleh Willlian dan McCarthy, bahwa promosi adalah *concern with telling the target market about the "right" product*. Artinya, sebuah perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi produknya secara benar. Dalam Islam, kategori promosi dapat diterjemahkan sebagai *tabligh*. Sifat *tabligh* adalah komunikatif dan argumentatif. Perusahaan yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan pesan produknya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Tuntutan bagi perusahaan dalam sifat *tabligh* ini adalah menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tanpa harus berbohong dan menipu pelanggan, apalagi mengeluarkan kalimat-kalimat yang memiliki kesan menjatuhkan produk perusahaan lain. Perusahaan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar kepada mitra bisnisnya.

Setiap pesan promosi yang disampaikan haruslah memiliki arti dan makna yang benar, santun, tidak sia-sia. Inilah yang disebutkan dalam Al Quran sebagai *Qoulan sadiidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot), sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al Quran surat Al Ahzab ayat 70-71, "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadiidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.*" Dalam ayat lain disebutkan, "*...oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (qaulan sadiidan).*" (QS: An Nisa: 9). Lebih dari sekedar arti *qaulan sadiidan*, Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa perusahaan yang mampu menyampaikan pesan promosinya secara benar, lugas, dan bermakna, adalah perusahaan yang memiliki "*hidayah*" dari Allah SWT. Setiap pesannya dapat menjadi rujukan dan didengarkan karena mengandung kebenaran dan memiliki makna yang dalam. Dalam perspektif *spiritual marketing*, hal inilah yang termasuk dalam dimensi Teistis, Etis, Realistis dan Humanis, pada *spiritual marketing*. dalam dimensi Teistis, pesan promosi yang disampaikan harus berlandaskan nilai-nilai yang diajarkan oleh Tuhan. Yaitu jujur, tidak berbohong dan menyembunyikan kebenaran. Etis, bermakna bahwa pesan promosi yang disampaikan haruslah berlandaskan moral dan akhlak, antara lain santun dan sopan, tidak menyinggung perasaan pihak lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan lain dengan cara *black campaign*. Realistis bermakna bahwa pesan promosi yang dilakukan perusahaan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, mudah dimengerti oleh setiap kalangan masyarakat, sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Ali r.a., "Ajaklah manusia berbicara dengan sesuatu yang mereka pahami, dan tinggalkan apa yang tidak mereka mengerti. Apakah kamu ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan?"

Humanistis, artinya pesan promosi dari perusahaan harus menjaga harkat dan martabat manusia. Bukan justru mencela dan mencoreng nama baik pihak

tertentu (pesaing). Inilah yang dikatakan Hermawan Kartajaya sebagai *marketing is a good news*.

Tak kurang dari hal tersebut, William dan McCarthy menambahkan bahwa *promotion is one of the most criticized areas of marketing. A marketer must make ethical judgements in considering this changes and in planning promotion*. Menurut William dan McCarthy, terdapat wilayah abu-abu di mana perusahaan seringkali melakukan strategi penyampaian pesan dengan cara yang “menjebak”. William dan McCarthy juga mengkritisi tentang sosok dari bintang iklan yang mewakili suatu produk ternyata dalam kenyataannya sang *brand ambassador* tidaklah mencerminkan profil dari produk tersebut. Ia hanya dibayar oleh *endorser* untuk mempromosikan produknya, tanpa masyarakat tahu apakah sebenarnya sang bintang benar-benar mewakili produk itu secara keseluruhan.

4). *Place*

Menurut Hermawan, *place* harus dapat memberikan *value*. *Place* yang baik tidak hanya dapat dijangkau (*accessible*), tapi juga harus dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan kata lain, lokasi usaha sebuah perusahaan selayaknya harus strategis dan *valuable*. Sehingga konsumen tidak hanya bisa menjangkau lokasi perusahaan, namun juga menikmati sisi kemudahan lain dari sekedar memperoleh produk. Pada hakikatnya, konsep *place* mengajarkan perusahaan untuk selalu *available* dan *assortable*. Dalam pemasaran, konsep *place* mengajarkan kepada perusahaan untuk memberikan ketersediaan produk yang mencukupi bagi kebutuhan konsumen. Perusahaan wajib menciptakan jaringan distribusi produk sedemikian rupa sehingga produk dapat terjangkau dan mudah untuk didapatkan. Dalam kenyataannya, beberapa perusahaan seringkali menjual produk tanpa menyediakan sarana dan infrastruktur purna jual yang baik. Ketika produk yang bersangkutan mulai disukai oleh pasar, konsumen akan kecewa karena produk yang tersedia tidak mampu memenuhi kebutuhan atau produk yang tersedia justru sangat sulit untuk didapatkan. Dalam beberapa kondisi tertentu dapat dimaklumi bahwa perusahaan memiliki keterbatasan jaringan distribusi produknya. Namun jika hal ini dibiarkan berlangsung terus menerus, maka perusahaan secara tidak langsung telah membiarkan hak konsumen terbengkalai. Dalam Islam, inilah yang disebut dengan pentingnya *amanah*.

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan atau memberikan hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Dalam hal ini Allah SWT berfirman, “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha*

Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An Nisaa’: 58). Rasulullah SAW bersabda, “Bahwa amanah akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran.” (HR. Ad Dailami).

Pada akhirnya sifat amanah akan memunculkan kredibilitas perusahaan yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab kepada konsumen dan pelanggan. Integritas sebuah perusahaan akan terlihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Dan pada akhirnya, integritas perusahaan yang tinggi akan memunculkan kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan tersebut. Dalam realitas bisnis, tak jarang kita jumpai produk-produk baru yang diluncurkan di pasaran tanpa memiliki *service centre* yang memadai. *Spare part* yang sulit dicari. Sehingga biaya perawatan menjadi tinggi. Amanah, menekankan kepada kita untuk selalu menjaga kenyamanan konsumen dalam penggunaan produk kita. Perusahaan bertanggung jawab penuh dan wajib menjamin ketersediaan produk yang cukup dalam memenuhi kebutuhan konsumen ketika konsumen sudah mulai memiliki preferensi terhadap produk Anda.

D. PENUTUP

Simpulan

Dinamika bisnis dan globalisasi sejatinya telah menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Namun sangat disayangkan bahwa sebagian perusahaan terjebak dalam paradigma bisnis yang menganggap bahwa bisnis dan pemasaran dapat melakukan apa pun demi meraup keuntungan bagi perusahaan. Sehingga kemudian muncullah sikap *greedy*, egois, ingin menguasai, curang, tidak amanah, manipulatif, eksploitatif, yang pada akhirnya tidak hanya merugikan konsumen di satu pihak, namun juga menjatuhkan kredibilitas perusahaan di mata publik dan melemahkan daya saing.

Kini, masyarakat semakin menyadari bahwa bisnis tidak hanya sekedar mengejar keuntungan materiil. Namun bisnis sejatinya adalah kegiatan interaksi dan transaksi sosial yang dapat menghasilkan keuntungan bersama. Lebih dari itu, profit tidak hanya dipandang sebagai hasil dari usaha secara materiil secara individu, namun profit yang diperoleh adalah hasil kerja dari semua pihak yang memiliki potensi bersama-sama. Dengan kata lain, profit yang diperoleh perusahaan, bukanlah semata-mata hasil kerja kerasnya sendiri, tapi merupakan hasil kerja bersama dari berbagai pihak yang mendukung usaha kegiatan perusahaan tersebut. Sehingga dari hal tersebut tidak mungkin bagi perusahaan untuk tidak berbagi rezeki kepada pihak lain.

Sifat tamak, merupakan kebalikan dari paradigma di atas. Ketika perusahaan menghendaki penguasaan sumber daya secara mutlak, maka disitulah terlihat keserakahan individualis. Jika hal tersebut dibiarkan, maka akan memunculkan sikap dan perilaku bisnis yang sangat merugikan pihak lain dan lingkungan secara keseluruhan.

Spiritual marketing mengajarkan kita untuk melakukan segala aspek pemasaran berdasarkan hati dan nurani. Ajaran yang terkandung dalam spiritual marketing telah menggeser sekian banyak konsep pemasaran konvensional yang

selalu menitikberatkan kepada memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan absolut. Kearifan dan kebajikan sosial selalu merupakan ajaran inti dalam menjalankan *spiritual marketing*. Jiwa yang bersih, hati yang selalu penuh cinta kasih kepada sesama dan lingkungan, jujur dan transparan serta berbagi kebahagiaan kepada orang lain, merupakan wujud akhir dalam ajaran *spiritual* yang dipertegas dalam setiap aspek kegiatan pemasaran kemudian.

Islam, menyempurnakan ajaran tersebut. Perspektif Islam mengajarkan bahwa kehidupan hakiki adalah di akhirat, sehingga apa yang dilakukan di dunia saat ini pada dasarnya akan dijadikan sebagai bekal dan persiapan menghadapi kehidupan di akhirat. Artinya adalah, segala aspek kehidupan yang kita lakukan harus berlandaskan nilai-nilai ibadah. Dalam Islam, ibadah merupakan pengabdian mutlak kepada Sang Pencipta, yaitu Allah SWT. Sehingga perintah dan larangan Tuhan mutlak harus dipatuhi. Karena pada dasarnya apa yang sudah ditentukan oleh Tuhan akan memiliki dampak konsekuensi sendiri. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran. Dalam menyelenggarakan empat pilar pemasaran (*product, price, place, promotion*) dalam bisnis, sejatinya perusahaan harus selalu berlandaskan nilai-nilai Ke-Tuhan-an.

Pada akhirnya, tidak ada suatu hal pun yang dapat lebih membahagiakan kita dalam bisnis selain dapat berbagi kepada sesama. Dan tak ada satu pun kegiatan di dunia ini yang lebih indah selain menjadikan setiap aspek kehidupan kita bernilai ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggen, Monica, 2012. *Marketing Is Terrorist*. Laskar Aksara, Cipayung, Jakarta Timur. Indonesia.
- Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, William Rudelius, 1986. *Marketing*. Times Mirror/Mosby College Publishing. St. Loius, Toronto.
- Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kartajaya, 2004. *Berbisnis Dengan Hati: The 10 Credos of Compassionate Marketing*. MarkPlus & Co. Jakarta
- Jefkins, Frank, 1995. *Modern Marketing*. 3rd ed., The M & E Handbook Series. London.
- Kartajaya, Hermawan, 2000. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 1997. *Siasat Bisnis: Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik*. PT Gramedia Pustaka Utama, Majalah Berita Mingguan GATRA. Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi 9: terjemahan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf, Dr. 2000. *Halal Dan Haram Dalam Islam*:. Robbani Press. Cetakan I. Jakarta. Indonesia
- Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam DuniaBisnis*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Parahyangan. Volume 7 No 3. Bandung.
- Vitale, Joe, 2001. *Spiritual Marketing: A Proven 5-Step Formula for Easily Creating Wealth from the Inside Out*. ISBN: 0-7596-1431-8