

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KONSEP UMUM PEMASARAN DAN PENGELOLAANYA

1. Pengertian Dan Urgensi Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai satu sama lain.¹

Pemasaran juga bisa disebut sebagai fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan.

Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Jilid 1 Edisi ketiga Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur perusahaan. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang bisa digaji, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan pada pelanggan.²

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan.

Didalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlibat dalam kegiatan pemasaran. Ini termasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi, pergudangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk didalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran perusahaan serta mereka yang

²BuchariAlma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta CV, 2007), 4.

terlibat dalam kegiatan pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. Di jaman yang serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui perannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.³

Tujuan lain dari suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain adalah:⁴

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi kegiatan para pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa.

³Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 6.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 52.

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang efektif untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang dijelaskan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4p, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi

hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.⁵

Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep Total produk yang terdiri atas:

- 1) Produk inti atau generik, merupakan inti dari produk tersebut
- 2) Produk yang diharapkan
- 3) Produk tambahan
- 4) Produk potensial.

Tiga unsur selain produk inti atau generik merupakan unsur yang potensial untuk di jadikan nilai tambah bagi konsumen

⁵Rambat lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92.

sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra sendiri.

b. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga.

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi dan prestasi
- 5) Tingkat pengembalian investasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

- 1) Penentuan posisi jasa
- 2) Sasaran perusahaan
- 3) Tingkat kompetisi

- 4) Elastisitas permintaan
- 5) Struktur biaya
- 6) Sumber daya yang digunakan
- 7) Kondisi ekonomi secara umum
- 8) Kapasitas jasa.

c. Lokasi/ tempat (*place*)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/ jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

d. Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efisien kepada audiens yang besar yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam *Advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar.⁶

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi. Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan atas produk tersebut.
- b) Iklan membujuk. Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat. Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

⁶Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 272.

d) Iklan pemantapan. Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

2) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu secara lisan dimana tenaga penjual menginformasikan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal selling* dapat dikatakan bersifat luwes, karena tenaga penjual dapat menyesuaikan diri secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peranan yang sangat vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan dari *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni

penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan.

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), kupon, hadiah.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, penghargaan.

- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.⁷

4) *Sponsorship Marketing* (HUMAS)

Ini merupakan promosi perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misal kompetisi besar seperti *tournament* tingkat nasional dalam olahraga billiard). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a) Membangun citra
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lain
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat penentuan posisi perusahaan

5) *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya periklanan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, tetapi tidak seperti iklan, muatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam radio atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian

⁷Rambat lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi.*, 180.

publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari publisitas tersebut.⁸

6) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.⁹

e. Orang / SDM (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran

⁸Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran.*, 286.

⁹Rambat lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi.*, 182.

internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Proses (*proces*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

g. Layanan pelanggan (*customer service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus

dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

3. Strategi Promosi Melalui *Word Of Mouth*

Pendapat pakar marketing Jerry R. Wilson mengenai *word of mouth* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.¹⁰

Sedangkan menurut Silverman bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.¹¹

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) di nilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.¹² Pemasaran berharap dapat terjadi promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga

¹⁰ Hifni Alifahmi, *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi, Iklan, Promosi, Dan Marketing Public Relation Cetakan Pertama*, (Bandung: Examedia publishing, 2008), 139.

¹¹ Silverman, George, *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. (New York: AMACOM.2001).

¹² Ariplie.blogspot.com/2015/04/pengertian-word-of-mouth-wom-menurut.html?m=1, 08 juli 2015.

menjarkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik dari salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Informasi promosi lingkungan konsumen, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi tersebut akan dikomunikasikan ke konsumen lainnya. Dan karenan komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendisain promosi yang dapat mendorong terjadi komunikasi dari mulut ke mulut.¹³

a. Faktor-faktor *Word Of Mouth*

Keefektivan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hoskins faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi.¹⁴

Adapun kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Faktor emosional, merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.

¹³Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2003), 200-201.

¹⁴www.pendidikanekonomi.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_23.html?m=1, 28 juni 2015.

2) Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

Faktor emosional dan faktor kognisi merupakan salah satu terbentuknya informasi dari mulut ke mulut yang dibutuhkan oleh penerima informasi karena konsumen tersebut membutuhkan referensi yang terpercaya dari yang sudah berpengalaman.

b. Unsur-unsur *Word Of Mouth*

Terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan WOM sehingga dapat menyebar informasi tersebut kepada orang lain. Menurut Sernovitz lima elemen tersebut adalah:

1) ***Talkers*** (Pembicara); Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga sebagai *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Mereka akan melakukan tugas tersebut jika perusahaan memberikan kepada mereka sesuatu untuk mereka bicarakan.

2) ***Topics*** (Topik); Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di "tawarkan" oleh suatu merek. Seperti tawaran special, nama yang lucu, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan, dll. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*),

dan natural. Seluruh WOM memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) **Tools** (Alat); Alat penyebaran dari *topic* oleh *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon atau brosur. Atau Internet juga sangat efektif dan membantu agar pesan tersebut dapat menyebar. Ini terutama melalui milis, atau media sosial lainnya.

4) **Taking Part** (Pertisipasi); Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat didalam medium dan ikut didalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

5) **Tracking** (pengawasan); *Tracking* ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi atau memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan

positif atau negative konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik.¹⁵

c. Indikator *Word Of Mouth*

- 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan lembaga kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
- 2) Rekomendasi jasa kepada orang lain. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.¹⁶

d. Syarat-syarat Perusahaan Atau Lembaga Bisa Diterapkan *Word Of Mouth*

- 1) Lembaga yang sudah besar pada umumnya dikelola/ dipimpin oleh manajer profesional (bukan pemiliknya), struktur organisasinya kompleks dan sudah ada spesialis pekerjaan, memiliki patner,

¹⁵www.academia.edu/1946784/analisis_pengaruh_promosi_word_of_mouth_terhadap_brand_image, 08 juli 2015.

¹⁶<http://jurnal.unimus.ac.id/indikator-word-of-mouth>, 28 juni 2015.

sudah tercatat dalam kementrian agama, serta juga mempunyai akta notaris.¹⁷

- 2) Terdapat produk yang mempunyai nilai tambah, produk yang ada pada lembaga mempunyai nilai tambah yang berguna bagi pemakainya.
- 3) Mempunyai mitra, yaitu untuk di ajak bekerjasama dalam mencapai tujuan yang telah disepakati kedua belah pihak, apabila tidak memiliki mitra suatu tujuan dalam perusahaan tidak akan berjalan lancar.
- 4) Memiliki jaringan dan media, perusahaan atau lembaga pasti memiliki sebuah jaringan untuk memperlancar kegiatan dan memiliki sebuah media untuk memperkenalkan produk atau kegiatan yang ada dalam lembaga atau perusahaan.
- 5) Memiliki tenaga pemasaran, dimaksudkan disini adalah sebuah lembaga atau perusahaan harus memiliki tenaga pemasar karena untuk mempromosikan suatu produk kepada para nasabah atau konsumen, apabila tidak ada tenaga pemasar maka suatu perusahaan atau lembaga itu tidak akan dikenal oleh masyarakat banyak.
- 6) Memiliki sasaran yang jelas, sebuah perusahaan atau lembaga harus memiliki sasaran atau tujuan yang jelas untuk menjadikan

¹⁷Nur Hasan Musthofa, Manajer LAZ Yatim Mandiri Cabang Kediri, 10 juli 2015.

lembaga atau perusahaan itu menjadi lebih baik dan disukai oleh masyarakat.¹⁸

B. PENGERTIAN DONATUR

Donatur dalam kamus ilmiah berarti penderma, donor berarti penyokong atau penyumbang sedangkan donasi adalah derma, hadiah, sokongan tetap dan uang kumpulan penderma.¹⁹

Donatur adalah warga masyarakat, baik perorangan maupun kelompok, yang secara sukarela memberikan bantuan pendidikan kepada anak sekolah dari keluarga tidak mampu khususnya anak-anak yatim/ piatu agar mereka dapat menyelesaikan pendidikan formalnya sampai tamat atau sampai ke jenjang yang lebih tinggi.²⁰

Adapun donatur Lembaga Amil Zakat adalah pihak-pihak atau orang-orang yang mempercayakan dan memberikan donasinya yaitu zakat, infak, sedekah dan wakaf kepada Lembaga Amil Zakat.

¹⁸Fahrirozy.wordpress.com/2011/09/06/urgensi-pemasaran-bagi-lembaga-zakat, 28 juni 2015.

¹⁹ Susilo Riwayadi dan Suci Nur Anisyah, *Kamus Populer Ilmiah Lengkap* (Surabaya: Sinar Terang) 84.

²⁰ <http://proanakyatim.wordpress.com/data-donatur/donatur/> di akses tanggal 26 November 2014

C. PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

1. Pemasaran dalam perspektif Islam

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*.”

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapainya. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.²¹

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

²¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 121.

yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diolehkan.

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasar, yaitu:

1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Al Quran surat Al-Qashas ayat 77 menjelaskan²²



²² QS AL-Qashash (28): 77.

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

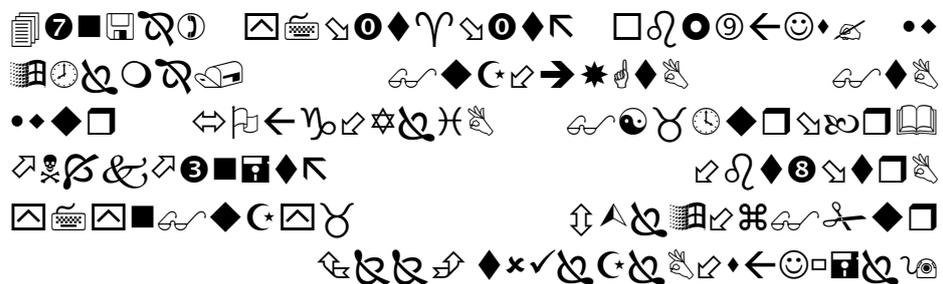
Al-Quran memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Quran, misalnya, hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia, mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.²³

Sekalipun Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh melanggar rambu-rambu perintahnya. Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing. Nilai religious hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

²³QS Hud (11): 86.

2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah Swt berfirman dalam Al Quran Surat Al-Hijr ayat 88 menjelaskan²⁴



Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis.

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim.

Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*) tetap harus berbicara dengan ucapan

²⁴ QS Al-Hijr (15): 88.

dan ungkapan yang baik.²⁵ Begitulah seorang *syariah marketer* harus berperilaku: sangat simpatik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati.

3) Berlaku adil dalam bisnis (Al-'adl)

Berbisnilah kalian secara adil, demikian kata Allah. Mari kita lihat potongan firmanya, berusaha secara adil dan kamu tidak boleh bertindak dengan tidak adil. Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.²⁶

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga *stakeholder* utama, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus

²⁵QS Al-Nisa' (4): 5 dan 8.

²⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing.*, 72.

selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah Swt.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

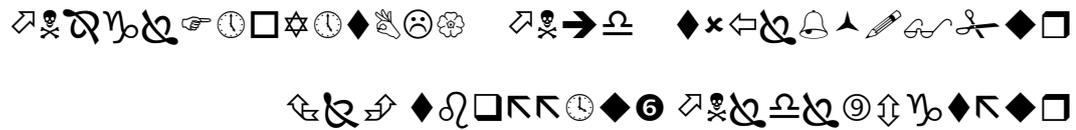
Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang Muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi asuransi, cicilan, kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan.

5) Menepati janji dan tidak curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah Swt. Kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah.²⁷Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah amanah dalam pengertian khusus seperti yang disebutkan dalam Surah Al-Mu'minun ayat 8 menjelaskan

²⁷Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), 102.



Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya”. Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya (Al-amanah)

Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Tak diragukan bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain, begitu juga dengan marketing *mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang menjadi tempat

seribu satu macam untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.²⁸

7) Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. Yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naïf jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai positioning bisnisnya. Kerena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat. Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, bahkan jika perlu pesaingnya.

8) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)

Bagi *syariah marketer*, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlak karimah. Orang yang memiliki

²⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing.*, 30.

akhlak karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9) Tidak melakukan sogok/suap (Riswah)

Dalam syariah, menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis.²⁹

Allah Swt. Berfirman, “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

²⁹Ibid, 93.