

MEREFLEKSIKAN TEORI PEMASARAN KE DALAM PRAKTIK PEMASARAN SYARIAH

Tamamudin

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
email: tamamudin@gmail.com

Abstract: Marketing has undergone rapid development since the 1990s. Until now, marketing is not only known as a practical element but marketing is also known as one of the disciplines. In other words, marketing has elements of the scientific method that can produce marketing theories. However, marketing does not have a general theory that can explain all aspects related to marketing itself. The fact that marketing continues to play an important role in corporate strategy in several companies indicate that there is an opportunity and take a real approach to build marketing competence as a source of competitive advantage. Business practices and marketing today is experiencing a shift or a transformation from an intellectual level (rational), to the emotional, spiritual, and finally to. On the intellectual level (rational), marketers will address the functional-technical marketing by using a number of marketing variables that exist, such as the marketing mix (marketing mix), market segmentation, targeting, branding, positioning.

Kata Kunci: teori pemasaran; praktik bisnis; pemasaran syariah

Pendahuluan

Pemasaran mengalami masa sulit seperti bagaimana upaya mendefinisikan konsep pemasaran, lingkup bidang pemasaran dan perdebatan apakah pemasaran adalah ilmu (Hunt 1991; Sheth, Gardner, dan Garret, 1988). Permasalahan tersebut dapat diminimalkan melalui upaya yang banyak dilakukan oleh akademisi, peneliti, dan praktisi. Namun sangat sedikit akademisi yang berupaya mengembangkan teori umum pemasaran. Padahal, suatu teori juga dapat membantu praktisi dalam memprediksi dan menjelaskan suatu fenomena pemasaran. Dengan demikian, pemasaran membutuhkan teori yang dapat menjelaskan fenomena secara umum.

Pemasaran telah mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 1990-an. Hingga saat ini pemasaran tidak hanya dikenal sebagai elemen praktis, tetapi pemasaran juga dikenal sebagai salah satu disiplin ilmu. Dengan kata lain, pemasaran mempunyai elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Namun demikian pemasaran belum mempunyai teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri (Halbert, 1964: 22), seperti teori *supply* dan *demand* dalam bidang ekonomi yang dapat menjelaskan hampir semua aspek terkait dalam bidang ekonomi. bahkan sampai detik ini pula belum ada suatu teori pemasaran yang berupa kumpulan-kumpulan hukum bagi manajemen yang dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah

menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. *Marketing* syariah diprediksikan akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Pemasaran dalam fikih Islam disebut *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau memberikan mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup. Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran syariah berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai-tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam.

Konsep pemasaran diproklamirkan sebagai penyelamat perusahaan-perusahaan. Tahun 1970-an konsep pemasaran dilihat tidak responsif terhadap masalah kemasyarakatan yang lebih besar. Sebagai akibatnya, selama tahun 1980-an itu terjadi ketidakpuasan dengan pemasaran yang terlalu tersegmentasi dan melebihi-lebihkan nilai kebutuhan konsumen yang diekspresikan. Respon-responnya seperti tuduhan konsep pemasaran itu telah menjadi banyak dan beragam. Sampai sekarang, konsep pemasaran telah meluas, mendalam, dan memanjang, didefinisikan kembali, dan diposisikan kembali. Selama ada beberapa bukti kemajuan intelektual terhadap definisi pemasaran yang dicapai, perkembangan selanjutnya dibatasi menerima kesulitan menentukan keinklusiannya. Misalnya, beberapa definisi yang berlaku sempit dan tidak menawarkan landasan nyata untuk mengkonseptualkan

pemasaran. Walaupun sulit untuk mendamaikan ini, maka terdapat pandangan berbeda yang dikemukakan oleh Raymond dan Barksdake, yaitu menyediakan definisi konsep pemasaran yang diaplikasikan dalam sifat dasarnya. Mereka telah mengartikan bahwa:

Konsep Pemasaran (menyediakan) satu cara untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Konsumen harus menyadari dan menerima sebagai sebuah poin besar untuk semua kegiatan bisnis, dan pengetahuan kebutuhan konsumen dan keinginan yang harus menjadi poin awal untuk semua keputusan bisnis utama.

Penekanan manajemen yang diaplikasikan ini dibahas dalam karya McGee dan Spiro yang telah menyatakan bahwa konsep pemasaran dimaksudkan untuk membantu pemasar mengatur dan mengkoordinasi pemikiran mereka tentang pertanyaan pasar khusus. Dalam merumuskan definisinya, mereka menganggap bahwa konsep pemasaran melibatkan sebuah teknik khusus dengan seseorang yang dicari untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep tersebut melibatkan apa yang pada umumnya mengacu sebagai bauran pemasaran, alat pemasaran yang dikombinasikan manajer dalam cara khusus untuk berurusan dengan situasi pemasaran khusus.

Memikirkan Kembali Pemasaran

Dalam beberapa simposium banyak didiskusikan tentang bagaimana berpartisipasi untuk memikirkan kembali cara berpikir yang baru tentang pemasaran, baik sebagai sebuah disiplin atau profesi. Hal ini juga yang ditetapkan untuk menyatukan sekelompok orang yang mempunyai minat dalam membawa ide-ide dan perspektif baru yang provokatif ke berbagai topik pemasaran –ada beberapa yang telah beruban (lama/tua), tetapi dari beberapa ide-ide tadi masih ada beberapa yang masih berguna, dan tidak pernah basi.

Mungkin terdengar agak berlebihan, terutama jika kita setuju bahwa pemasaran adalah subjek ilmiah elektik dan progresif, pemasaran memberikan kontribusi kepada masyarakat, selain itu pemasaran adalah subjek kreatif yang sudah mampu meregenerasi sendiri, dan semua hal ini dibuktikan dengan penerapan teknologi pemasaran dalam berbagai konteks sosial dan politik organisasi. Dengan hegemoni postmodern dalam milenia intelektual saat ini dan menonjolnya bagian artefak dan praktik pemasaran yang dimainkan, tidaklah mengejutkan bahwa konsep pemasaran telah menarik perhatian akademisi. Secara lebih luas dibahas, dengan kontribusi-kontribusi ini dapat dibagi dalam tiga kategori utama. *Pertama* mencakup penggunaan istilah seperti sinonim cantik untuk ‘perubahan’, ‘kompleksitas’ atau ‘kebaruan’ sering berkaitan dengan pergolakan politik dan ekonomi di beberapa tahun terakhir. Bahkan di Eropa Timur terdapat tatanan dunia baru, munculnya fundamentalisme, pendukung lingkungan (*environmentalism*) dan *protectionism* (paham perlindungan perekonomian domestik). *Kedua*, cabang dari sub-disiplin riset konsumen, di mana istilah tersebut berasosiasi erat dengan datangnya pendekatan ‘naturalistik’ atau ‘interpretatif’ pada aktivitas konsumsi. *Ketiga*, riset pemasaran akademik terdiri atas upaya ‘sejati’ bergulat dengan postmodernisme dan mengidentifikasi cabang perluasan praktik pemasaran dan metodologi penelitian.

Evolusi Pemasaran

Kita dapat mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang unik. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Perhatian dan tanggung jawab untuk pemasaran harus menembus seluruh area perusahaan (Drucker, 1954) Pada intinya, ini merupakan lahirnya pemasaran modern. Levitt (1960) memperkenalkan istilah miopia pemasaran, yang mana menangkap esensi dari konsep pemasaran. Kotler dan Levy (1969) kemudian menentukan perluasan domain pemasaran, menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang pervasif. Mereka berpendapat bahwa kata 'produk', 'konsumen', dan 'alat' telah didefinisikan kembali. Kotler (1972) kemudian mengulangi beberapa pernyataan dan memperluas perdebatan pada hal ini bahwa masih ada perdebatan seperti apakah konsep pemasaran dapat diaplikasikan atau tidak dalam praktik pemasaran atau praktik pemasaran syariah

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Evolusi konsep pemasaran sangatlah aplikatif, pemasaran berevolusi karena semakin majunya sebuah industri. Bisa kita contohkan, ketika sebuah industri masih pada tataran industri kecil maka pola produksinya akan merujuk pada pola konsep produk di mana perusahaan hanya fokus pada bagaimana membuat produk sebanyak mungkin untuk dapat dijual atau dipasarkan, mereka tidak berpikir atau belum berpikir bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan kata lain keinginan konsumen bukanlah suatu hal yang penting. Perusahaan belum mempunyai metode penjualan yang canggih karena menurut mereka produk akan terjual habis dengan sendirinya.

Kemudian pada tataran industri yang lebih besar (*middle industry*) pola produksinya akan merujuk pada konsep penjualan, di mana pada tataran ini produsen sudah mulai mempertimbangkan banyaknya kompetitor yang ingin masuk ke dalam pasar yang sama. Untuk itu produsen harus mencoba untuk memperluas pasar agar penjualan produk tidak turun karena banyaknya kompetitor, dengan menambah tenaga penjual.

Kemudian pada tataran yang ketiga, yaitu pada industri yang sudah maju, pola produksinya akan merujuk pada konsep pemasaran, di mana pada tataran tersebut perusahaan mencoba mengembangkan *research and development* (R&D) yang mereka punya dengan bagaimana membuat produk yang diinginkan oleh konsumen (*consumer orientation*).

Evolusi Perkembangan Pemasaran

Orientasi Produk	Orientasi Penjualan	Orientasi Pemasaran
Hasil industri masih relatif terbatas dan setiap barang yang diproduksi dapat dengan mudah terserap pasar,	Perusahaan menentukan jenis barang yang akan diproduksi dan sesudah itu perusahaan melakukan usaha menjual sebanyak-banyaknya melalui tenaga penjual (<i>salesman</i>).	Kegiatan memproduksi barang atau jasa yang didasarkan kepada keadaan, keinginan, dan kebutuhan yang wujud di kalangan konsumen (lebih kompleks).

Retro-Marketing

Retro-marketing adalah sebuah konsep di mana pemasaran kontemporer dan konsep pemasaran sosial (*societal marketing*) berkaitan dengan kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan persaingan. Brown (2001) menyatakan secara tegas dan kelas bahwa ‘siksa konsumenmu’ (maka mereka akan menyukainya)”. Hal ini merupakan pergeseran fundamental dari doktrin tradisional teks pemasaran. Esensi *retro-marketing* ditemukan dalam prinsip-prinsip bahwa:

...pelanggan tersiksa karena menjadi kaki tangan.... Mereka rindu digoda, diusik, dan disiksa oleh pemasar dengan barang – barangnya ... seperti pada hari sebelumnya yang menyenangkan (Brown, 2001).

Pada akhirnya, Brown memperkenalkan konsep *retro-marketing*. Walaupun definisi formal masih tetap berlanjut, *retro-marketing* dapat dilihat sebagai kebangkitan atau peluncuran kembali produk atau jasa dari periode waktu sebelumnya. Prinsip – prinsip dari paradigma ini sederhana dan langsung menuju sasaran. Pemasar semakin sulit untuk mendapatkannya ketika *retro-marketing* merepresentasikan antitesis pemasaran modern (Brown, 2011).

Brown percaya bahwa keberhasilan *retro-marketing* berada pada pengakuan bahwa konsumen sekarang ini bukanlah apa-apa, tetapi kecerdasan pemasaran dan orang-orang tersebut menikmati seni keahlian penjualan. Implementasi *retro-marketing* diatur oleh lima prinsip dasar dari permainan trik (*tricksterism*), hiburan (*entertainment*), penjelasan tambahan (*amplification*), kerahasiaan (*secrecy*), dan eksklusivitas (*exclusivity*).

Apakah *retro-marketing* dapat diterapkan dalam dunia ‘nyata’? Mungkin *retro-marketing* hanya merupakan bentuk dari nostalgia pemasaran. Tentu saja, *retro-marketing* tidak cocok dalam setiap kesempatan, tetapi dapat diterapkan untuk setiap produk, jasa, atau segmen pasar tertentu, apakah sebuah pemasaran modern atau *retro-marketing* mungkin hanya cocok untuk *brand* global yang telah mapan, profil tinggi dengan ekuitas *brand* yang kuat hal tersebut menghasilkan pengambilan resiko. Apakah digunakan atau tidak, poinnya adalah peralihan radikal dari pembelajaran tradisional, dan bagaimana mengimplementasikannya dengan mudah.

Experiential Marketing

Experiential marketing pada intinya berkaitan dengan enam indera, yaitu penciuman, penglihatan, perasaan, pendengaran, sentuhan, dan keseimbangan. Pemasaran *experiential* bertumbuh dalam kepentingannya karena pemasaran tradisional secara luas mengabaikan gagasan pengalaman tindakan.

Experiential marketing bukanlah keisengan, tetapi diimplementasikan dalam praktik, dan juga tidak dihitung untuk berbagai macam filosofi (konsep) pemasaran. *Experiential marketing* akan meningkat kepentingannya (khususnya untuk pemasar produk-produk yang tangibel (tidak kasat mata) karena pemasaran pada abad dua puluh satu lebih menantang dikarenakan media yang terfragmentasi, pelanggan yang pandai dan terartikulasi, dan munculnya konsumen yang “berpikir bebas”. *Experiential marketing* lebih dari satu pengalaman.

Experiential marketing merupakan cara pemikiran pemasaran yang seluruhnya baru. Hal yang terpenting dari pemasaran potensial adalah pemasar tidak hanya memperhatikan kepuasan pelanggan. Pemasar juga harus berusaha membuat pelanggan secara emosional melekat dengan produk/jasa. Dengan demikian, apabila

kita berbalik ke konsep pemasaran tradisional, kita melihat bahwa hanya kepuasan pelangganlah yang penting, di mana dalam paradigma *experiential*, kelekatan emosional adalah kuncinya.

Pemasar diperhadapkan dengan tantangan menemukan cara sehingga hal ini dapat dicapai. Kelekatan emosional antara *brand* dengan pelanggan adalah tujuan utama dari *experiential marketing*. Penyampaian melalui pengalaman unik, hanya dapat diciptakan oleh *brand*, memberikan pemilik sebuah derajat kontrol yang tinggi. Perusahaan yang melakukan *experiential marketing* mengambil esensi merek dan membawanya ke kehidupan dalam bentuk *event*, pengalaman, atau interaksi. Perusahaan harus lebih aktif dalam kaitannya dengan *brand* mereka.

Experiential marketing menawarkan tantangan yang baru dan menarik bagi akademisi pemasaran dan praktisioner. Hal ini menuntut bahwa departemen pemasaran harus mengetahui esensi merek (produk) mereka. Esensi merek (*brand essence*) memiliki dua dimensi, yaitu fungsional dan emosional. Esensi fungsional mengajukan pertanyaan apakah yang akan kita lakukan. Esensi emosi lebih berkaitan dengan persepsi konsumen, yaitu, bagaimana Anda merasakannya.

Experiential marketing merepresentasikan perpindahan fundamental dari konsep pemasaran tradisional dengan mengarah pada segmentasi. *Experiential marketing* hanya dapat disampaikan melalui saluran-saluran yang tepat, yang mana lebih sering tidak ditempatkan di dunia *offline*. Karena hal ini, *experiential marketing* merepresentasikan pergeseran yang signifikan dari pemasaran tradisional. Pemasaran pada abad ke dua puluh satu dicirikan dengan kepintaran, kreativitas, dan keinovatifan. Lebih banyak dan semakin banyak lagi perusahaan hanya membelanjakan sedikit anggarannya pada media tradisional (seperti yang dibela oleh pemasaran tradisional) untuk menyampaikan esensi *brand* mereka.

Experiential marketing merepresentasikan divergensi dari pembelajaran tradisional dan sekali lagi memberikan bukti bahwa ini waktunya untuk merevitalisasi, memikirkan kembali, menyetarakan kembali, dan memfokuskan kembali konsep maupun fungsi untuk menggambarkan praktik kontemporer. Pemikiran pemasaran tradisional berjuang melawan *experiential marketing*. Salah satu dari kritisme kami di masa lalu bahwa pemasaran kurang memiliki imajinasi dan metode penelitian saat ini tidak menghasilkan wawasan baru pada perilaku konsumen karena mereka terbebani oleh segmentasi tradisional, yang mana tidak sekuat sikap dan nilai. Pendekatan *experiential* berusaha untuk mengidentifikasi perilaku (atau sikap dan nilai) yang dipegang secara bersama-sama lintas audiens yang memiliki karakteristik demografi (basis tradisional untuk segmentasi) yang cukup berbeda.

Teori Pemasaran Postmodern

Meskipun sebagaimana dijelaskan Filsafat, kondisi postmodern sekarang mempengaruhi semua cara praktik pemasaran (dan sebaliknya), faktanya tetap bahwa pemikiran pemasaran tidak terkontaminasi oleh postmodernisme. Sebagaimana judul buku teks manajemen pemasaran yang diketahui mengilustrasikannya dengan jelas, pendukung konseptual disiplin ilmu dipredikatkan pada asumsi modernis atas analisis, perencanaan, implementasi dan control. Para akademis pemasaran, utamanya, menyatakan bahwa ada realitas eksternal yang dapat dipahami, dimodelkan

dan dimanipulasi, yang berarti generalisasi dapat diperoleh; dan prediksi akhirnya dibuat salah satunya adalah sebagai berikut.

1. 4P, analisis SWOT, dan prosedur perencanaan pemasaran
2. Proses pengembangan produk baru
3. Hirarki kebutuhan Maslow
4. Model perilaku konsumen
5. Model difusi fashion aliran
6. Matrik strategi Ansoff, Porter, dan Boston Consulting Group
7. Klasifikasi barang Copeland
8. Tipologi institusi retail: Hirarki efek iklan

Konseptualisasi pemasaran jelas berorientasi dalam modernitas. Mereka mewakili upaya diakui upaya yang tidak sempurna untuk membuat pernyataan universal tentang fenomena terkait pemasaran. Modernitas yang melekat dalam akademisi pemasaran sekarang diilustrasikan dengan tepat ketimbang legenda yang kerap didaur ulang atas konsep pemasaran dan perkembangannya. Dari pengabaian 'era produksi', melalui praktik buruk 'era penjualan' hingga pencapaian pencerahan 'era pemasaran', metafora arketip modernis atas kemajuan tidak dapat dihindari dan naiknya manusia terdiri atas kebijaksanaan yang didapatkan pada 'evolusi pemasaran'. Premis teknologi menyokong berbagai model perkembangan pemasaran perusahaan pada tahapan pemasaran proaktif atau eksplisit dan anugerah pada organisasi pujian akhir 'berorientasi pemasaran'. Sebagaimana fenomena pemasaran memainkan peran utama dalam kondisi postmodern, akademik pemasaran belum menunjukkan tanda untuk dimasukkan ke gudang intelektual. Namun demikian, kumpulan analisis-analisis ini terkonsentrasi pada praktik pemasaran ketimbang teori pemasaran, dan seandainya beberapa peneliti konsumen namun membingungkan dengan konsekuensi konsep beserta premis-premisnya.

Pemasaran telah berubah secara signifikan sejak pertama muncul sebagai bisnis dan fenomena manajemen berbeda. Banyak faktor menyebabkan perubahan mencolok dalam praktik pemasaran. Awalnya terfokus pada mendapat konsumen, *marketing* kini lebih digunakan untuk memetakan konsumen yang telah ada. Kami mengidentifikasi beberapa dari faktor utama yang menyebabkan perubahan yang diamati dalam praktik pemasaran. Kemudian kami menjelaskan skema klasifikasi yang didasarkan pada transaksi pemasaran dan hubungan pemasaran. Masing-masing dikarakterisasikan dengan menggunakan lima dimensi pertukaran pemasaran dan empat dimensi manajerial. Dua perspektif pemasaran umum mencakup lima tipe pemasaran berbeda, yaitu pemasaran transaksi, pemasaran database, e-pemasaran, pemasaran interaksi, dan pemasaran jaringan. Kami menganggap perusahaan hidup nyata (terutama Eropa) yang telah mengimplementasikan pendekatan pemasaran berbeda ini. Akhirnya, kami berhadapan dengan kontribusi pedagogi termasuk pemeriksaan mengenai relevansi dan kualitas pengajaran dan penelitian dalam pemasaran yang berguna bagi mahasiswa, fakultas, dan komunitas bisnis.

Tujuan utama mengembangkan pengetahuan pemasaran berbasis riset seharusnya berguna bagi manajer pemasaran dan para praktisi. Bagaimanapun, bukti berpendapat bahwa pengetahuan pemasaran akademik hanya terbatas pada derajat yang digunakan dalam kehidupan praktis. Dengan demikian, penting untuk dipahami mengapa ini merupakan sebuah permasalahan, seperti bagaimana penggunaan

pengetahuan akademik untuk dapat ditingkatkan. Pemasaran memfokuskan pada pengetahuan ilmiah mengenai orientasi pasar dan mengeksplorasi kisaran faktor-faktor yang mana tidak sejalan dengan aplikasi praktis. Seperti pemahaman atau pengetahuan para akademisi yang berorientasi pasar, kemudian mengapa para praktisi merasa bahwa pengetahuan sebagai sesuatu yang sangat berguna bagi pemasaran. Secara lebih spesifik, kita akan melihat tipe-tipe pengetahuan pemasaran apakah yang dirasakan praktisioner berguna dan mendiskusikan kisaran hambatan potensial terhadap keberhasilan perpindahan pengetahuan orientasi pasar dari akademi sampai praktisioner. Hambatan-hambatan substansial yang diidentifikasi berkaitan dengan atribut-atribut pengetahuan orientasi pasar itu sendiri dan karakteristik akademisi maupun para praktisi.

Dalam mempelajari sains, seseorang belajar dari literatur dan pengalaman bahwa ilmuwan dengan kemampuan luar biasa mendapat perhatian lebih ketimbang lainnya. Ilmuwan tidak selalu menanggung hubungan dengan kontribusi ilmiah mereka. Sekali konsep, model referensi telah mencapai pandangan kritis dan dimunculkan dalam *Journal of Marketing*, ia akan muncul di mana-mana, baik untuk studi serius dan selebriti di daftar referensi. Sain menjadi komoditas kompetisi di pasar seperti produk baru mengalami kesulitan mendapat pijakan di pasar yang didominasi oleh pemain utama sebuah oligopoly. Keyakinan bahwa jika yang baru memiliki substansi ia akan berkompetisi untuk dikenali adalah pemikiran impian.

Revolusi Pemasaran Postmodern

Meskipun posmodernisme menyediakan pembelajaran, kekurangan konseptual dan pembatasan disiplin pemasaran, ia tetap dilihat apakah revolusi pemasaran postmodern atau pergeseran paradigma akan benar-benar terjadi. Sebagaimana disebutkan oleh Barnes, pergeseran paradigma gaya Kuhnian jarang dijumpai dalam ilmu sosial. Pencapaian yang tidak terelakkan, setelah beberapa dekade penelitian, kelembaman pemasaran modern sudah mencukupi untuk memastikan bahwa ia tidak siap dicabut, khususnya oleh filsafat yang mana, dalam manifestasinya yang paling ekstrim. Sebagaimana telah disebutkan para ahli pemasaran terkemuka tentang posmodernisme, 'pemikiran posmodernisme nampaknya menyalahkan segala sesuatunya yang sudah ada, tetapi tidak mengajukan apapun'. Penghancuran adalah satu-satunya pekerjaan pemikiran postmodern yang nampaknya paling dikuasanya.. Premis posmodernitas cenderung tidak lolos dari bahasan cermat dan pengaduan, khususnya semua cara 'sukses' produk/kampanye/perusahaan, dan lain-lain., dapat dilakukan sebagai sampel pemasaran modern dan adopsi konsep pemasaran. Dalam hal ini, pukulan terhadap totalisme relativisme dan nihilism neo-Nietzschean atas konsep tersebut telah muncul di sejumlah ilmu sosial, seperti politik dan sosiologi dan baru-baru ini menekankan bahwa pemasar tidak harus autokritik dalam antusiasme mereka untuk kondisi postmodern.

Namun demikian, posmodernisme melakukan lebih dari sekadar menyediakan tantangan pada pemikiran pemasaran. Ia menawarkan sejumlah daya tarik signifikan bagi pemasar dan menyediakan basis konseptual untuk isu di mana disiplin saat ini berupaya untuk bergulat. Dalam contoh pertama, posmodernisme memiliki prospek persesuaian antara teori pemasaran dan praktik. Jika, sebagaimana sering dicatatkan bahwa praktik pemasaran menjadi semakin dipengaruhi oleh perspektif postmodern,

terdapat bahaya bahwa konseptualisasi pemasaran modernis, tradisional akan menjadi terpisah dari 'realitas' ketimbang yang telah dikenal orang. Meskipun beberapa akademisi nampak menyambut prospek percabangan disiplin 'murni' dan 'aplikasi' (misal, Hirschman), konsekuensi perpecahan semacam itu cenderung membuktikan sangat serius, jika praktisi pemasaran kemudian kembali ke spesialisme akademik yang nampak menawarkan pemahaman lebih berarti dalam perilaku konsumsi '*post-shopper*'.

Dengan penekanan atas keumuman dan pluralitas epistemologi, kegirangan posmodernisme menyediakan logika untuk fragmentasi di kemudian hari. Menurut pemikiran, *marketing* humanism, Hirschman, semiotika Durgee, teori kritis Morgan, dan sebagainya, istilah 'postmodern' telah dinilai dengan layak oleh beberapa akademisi dan digunakan untuk merujuk pada pergantian naturalistik terkini dalam penelitian konsumen, meskipun beberapa analisis akan dinilai sebagai 'modernis' penting dalam disiplin awal mereka (selain klaim pada kebalikan 'postmodern' tidak sinonim ataupun istilah mencakup pendekatan 'non-tradisional' pada pemahaman pemasaran). Namun demikian, ketika muncul banyak isu yang diperdebatkan seperti realisme versus relativisme, subjektivisme versus objektivisme dan positivism versus interpretivisme, postmodern menunjukkan bahwa ia bukanlah pertanyaan '*either/or*' namun keduanya/dan (*both/and*), atau, sebagaimana dikatakan salah satu posmodernis, *either/either*.

Daya tarik yang lain atas konsep terkait filosofis yang menyediakan begitu banyak restorasi pemasaran yang banyak seperti 'pemasaran mikro', 'pemasaran maksi', 'pemasaran *database*', 'pemasaran menambah-nilai', 'hubungan pemasaran', dan sebagainya. Meskipun premis-premis mujarab ini cukup banyak dan beragam, mereka semuanya memiliki salah satu dari dua komponen: (a) penekanan berkaitan dengan konsumen sebagai sebuah individu; atau (b) keinginan untuk mempertahankan konsumen, produk atau layanan yang ada ketimbang menciptakan baru. Namun demikian, berkaitan dengan yang sebelumnya, utamanya individu-'serangan berbeda untuk orang berbeda', 'kerjakan bisnismu sendiri', dan lain-lain—adalah dengan tepat apa yang diajukan posmodernisme. Pemasaran modern disebut pengembangan generalisasi berarti tentang konsumen dalam massa, penekanan keunikan posmodernisme, keberagaman, pluralitas dan keistimewaan masing-masing individual. Terkait yang terakhir, posmodernisme dicirikan dengan predisposisi terhadap yang lama, penetapan, uji-coba, daur ulang dan, sebagaimana dicatat sebelumnya, 'kehadiran kekal'. Oposisi menyeluruh, dengan kata lain, pengembaraan modernis, progresif untuk baru dan maju, inovatif, futuristik, revolusioner, dan sebagainya.

Sebagai sebuah hasil dari kemungkinan studi yang berdiri rendah dalam sistem kasta akademisi, "Pemasaran lama merasa berkewajiban untuk membuktikan dirinya sendiri lebih ilmiah ketimbang 'ilmu', menginginkan standar riset yang paling tinggi atau sesuai aturan, dan tidak jarang, memanfaatkan ketidaksesuaian atau tidak matangnya pencapaian konseptual ini. Dalam upaya untuk menyamai yang kelihatan logis, sesuai aturan, bangunan model, mencari hukum, nomotetik, dan lain-lain, pemasaran akademik secara efektif memainkan dan menekankan kreativitas, spontanitas, kemampuan adaptasi dan pemahaman individual yang kerap mencirikan kesuksesan praktik pemasaran. Posmodernisme bukan hanya menyediakan landasan

konseptual untuk individualistik, tetapi juga menyeluruh. Dalam dunia postmodern, karenanya, pemasaran tidak lagi menduduki tingkat terendah cakrawala akademik dan lebih ilmiah ketimbang tampilan sains. Pemasaran yang percaya diri, aman dalam pengetahuan setara pada disiplin apapun, yang akan menjadi hasil akhir.

Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah ‘memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan’.

Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad, adalah cara berbisnis menurut Islam. Nabi Muhammad adalah nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan bagi umat-Nya. QS Al Ahzab ayat 21:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Beliau selalu memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi dengan jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh, kecewa. Beliau selalu menepati janji dan menjaga barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

Sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah pemasar dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Kartajaya, 2006), yaitu sebagai berikut.

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*kebidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibab*)
9. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Dari Era Rasional ke Emosional ke Spiritual

Di beberapa literatur banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang bersifat

emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pasar konvensional atau konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.

Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *branding*, *positioning*, *marketing-mix*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Setelah banyak terjadi skandal keuangan, era pemasaran telah bergeser lagi ke arah *spiritual marketing*. Pada level ini pemasaran sudah disikapi sebagai 'bisikan nurani' dan 'panggilan jiwa', prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan.

Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan 'pemasaran langit', yang di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Dalam *spiritual marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *spiritual marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam *spiritual marketing* pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus dihancurkan.

Spiritual marketing bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. *Spiritual marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri dan merupakan jiwa dari bisnis. Mannan (1997) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan 'karunia Allah' secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt. dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Penutup

Para akademisi sekarang ini menjadi seorang penemu atau penerjemah. Penemu menemukan sesuatu yang orisinal atau mengkonseptualkan serpihan realitas yang sebelumnya belum diamati atau dikomunikasikan ke konsumen atau audiens

yang lebih besar. Menjadi penerjemah berarti punya peran lebih umum bagi akademisi. Ia mendeskripsikan apa yang sedang berlangsung dan mengangkatnya secara konseptual, karenanya membuatnya eksplisit atau reposisi dan rekonseptualisasi yang lama dan diketahui untuk menyesuaikan konteks kontemporer.

Konsep dan praktik pemasaran perlu difokuskan kembali. Pengajaran tradisional perlu direvisi tidak dibuang, dan personel pemasaran perlu mengetahui cara tradisional ‘melakukan pemasaran’ sebelum dapat menerima cara baru atau berbeda dalam menyampaikan dan mengimplementasikan program pemasaran. apa yang disajikan dalam teks dan buku tidak merepresentasikan obat mujarab atau prinsip-prinsip praktik terbaik untuk mengelola pemasaran dalam organisasi manapun. Prinsip-prinsip *retro-marketing* dan *experiential marketing* membuktikan hal ini. Prinsip tersebut hanya merupakan dua cara pemikiran atau paradigma baru dalam pemasaran, dan prinsip tersebut sedang dipraktikkan.

Konsep pemasaran tradisional perlu difokuskan kembali untuk mencerminkan apa yang terjadi dalam praktik. Hal tersebut masih sangat penting, tetapi dalam beberapa kasus, kepuasan pelanggan tidaklah cukup, kita harus bekerja keras untuk kelekatan emosi pelanggan. Singkatnya, pemikiran pemasaran konvensional tidaklah cocok bagi strategi pemasaran masa depan dan tantangan dari abad post-modern kita.

Perbedaan utama antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional terletak pada nilai-nilai yang dianut oleh marketer. Marketer konvensional lebih mengutamakan target dan keuntungan besar bagi perusahaan sedang marketer syariah tidak hanya keuntungan yang dikejar tetapi juga nilai kejujuran dan keadilan juga diutamakan karena marketer syariah tidak hanya bertanggung jawab pada perusahaan dan pelanggan, tetapi juga bertanggung jawab pada Allah Swt.

Daftar Pustaka

- Brown, Stephen. 1993. “Postmodern Marketing”. *European Journal of Marketing*, Volume 27, 4, ABI/INFORM Global. hlm. 19.
- _____. 1999. “Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence”. *Journal of Marketing*. January; 63, 1, ABI/INFORM Global. hlm. 1.
- Brownlie, Douglas and Mike Saren. 1994. “The New Marketing Myopia: Critical Perspectives on Theory and Research in Marketing Introduction”. *European Journal of Marketing*, Volume 28, 3, ABI/INFORM Global. hlm. 6.
- Goldsmith, Ronald E. 2004. “Current and Future Trends in Marketing and their Implications for The Discipline”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 12, 4; ABI/INFORM Global. hlm. 10.
- Hunt, Shelby D. 1994. “On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods”. *European Journal of Marketing*, Volume 28, 3; ABI/INFORM Global. hlm. 13.
- Lindgreen, Adam, Roger Palmer, and Joelle Vanhamme. 2004. “Contemporary Marketing Practice: Theoretical Propositions and Practical Implication”. Artikel dalam *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 22, 6/7, ABI/INFORM Global, hlm. 673.
- Mannan, M. Abdul. 1997. *Islamic Economics, Theori and Practice*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.

- McCole, Patrick. 2004. "Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business". *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 22, 5; ABI/INFORM Global. hlm. 531.
- Ottesen, Geir Grundvag and Kjell Gronhaug, Managers. 2002. "Understanding of Theoretical Concepts: The Case of Market Orientation". *European Journal of Marketing*, Volume 36, 11/12; ABI/INFORM Global. hlm. 1209.
- Smithee, A and Tommy Lee. 2004. "Future Directions in Marketing Knowledge: A Panoramic Perspective from Hollywood". *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 19, 2; ABI/INFORM Global. hlm.149.