
MANAJEMEN SYARIAH

Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah
Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang No.28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

MANAJEMEN SYARIAH

Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah
Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial

Khozin Zaki



MANAJEMEN SYARIAH

Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial

Copyright©2020, Khozin Zaki

Diterbitkan pertama kali oleh CV Amerta Media

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*

Hak penerbitan pada Penerbit Amerta Media

Dilarang mengutip atau memperbayak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Anggota IKAPI

Cetakan Pertama: Mei 2020

14,8 cm x 21 cm

ISBN: 978-623-93687-6-0

Penulis : Khozin Zaki

Editor : Aan Herdiana, M.Sos

Desain Cover : Adji Azizurrachman

Tata Letak : M. Rifki, S.Kom

Diterbitkan Oleh :

CV. Amerta Media

Jl Raya Sidakangen, No. 001

Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah 53183

NIB. 0220002381476

NP. 202003-1708-4520-1345-639

Email : mediaamerta@gmail.com

Website: www.penerbitbuku.id

Whatsapp : 081-356-3333-24

MANAJEMEN SYARIAH

Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial

Copyright©2020, Khozin Zaki

Khozin Zaki

Editor - Aan Herdiana, Tegar Roli A.

Cet.1 – Purwokerto, Penerbit Amerta Media

Isi di luar tanggung jawab penerbit Amerta Media

Jejak langkah mengarungi nikmat pengetahuan dan proses pembelajaran

Kupersembahkan untuk mamaku Minarni dan ibun Helvi tercinta. Papa Rohimin dan ayah Darmawi tersayang. Adik Aniq Azhan, yang kubanggakan. Adinda Karunia Cahyati, teman bahagia yang selalu beriringan.

KATA PENGANTAR PENULIS

Dinamika dan *landscape* dunia bisnis yang begitu cepat saat ini memberikan pengaruh dalam berbagai aspek pengelolaan dan pengembangan usaha. Entitas bisnis yang dapat segera beradaptasi dengan perubahan – perubahan tersebut saat ini sudah menjelma menjadi perusahaan – perusahaan yang awalnya berada pada level medioker bahkan *underdog* dapat melesat menjadi perusahaan yang disukai dan produknya banyak dikonsumsi oleh publik. Efektifitas dan efisiensi dalam melakukan proses manajemen di berbagai lini saat ini banyak dipengaruhi oleh dominasi dari berkembangnya sistem informasi dan teknologi. Diantara berbagai aspek manajemen, aplikasinya pada manajemen pemasaran memunculkan banyak sekali inovasi pada teori dan praktek marketing dalam dunia bisnis. Proses pemasaran pada era ini juga menghadapi tantangan yang berkaitan dengan aspek moral, etika, dan akhlak dimana bisa saja terjadi aktifitas pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai luhur, curang dan tidak profesional dalam menjalankannya yang diarahkan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal dan menuntut pasar untuk menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Islam sebagai agama yang ajarannya bisa diterapkan secara universal tentunya menghargai inovasi dan kreatifitas umat manusia dalam bermuamalah dan mengelola perniagaannya, tidak terkecuali aktifitas memasarkan barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui tuntunan Al-Qur'an, Hadits,

dan berbagai khazanah hukum islam lainnya banyak membicarakan berbagai aktifitas ekonomi dan manajemen bisnis baik secara umum maupun mendetail. Islam berupaya menjaga agar proses tersebut berkembang dan tidak keluar dari prinsip Islam dan syari'ah. Salah satu inovasi yang muncul dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang banyak bersentuhan dengan era digital saat ini, adalah *viral marketing* yang banyak memberikan dampak dan kesan yang lebih signifikan dalam memasarkan produk yang didukung dengan ulasan dan integrasinya dengan konsep pemasaran syari'ah.

Bengkulu, 30 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Cover	i
Tentang Buku	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB 1 Pengantar	1
Pendahuluan	1
Tinjauan Pustaka	5
Metode Penelitian	15
Sistematika Penulisan Buku	19
BAB 2 Manajemen Pemasaran	21
Konsep pemasaran	22
Definisi pemasaran	25
Manajemen pemasaran	26
BAB 3 Bauran Pemasaran	29
1. Mengamati Pasar	30
2. <i>Segmentation, Targeting & Positioning</i> (STP)	30
3. Strategi <i>Bauran Pemasaran (Marketing</i> <i>Mix)</i>	31
BAB 4 Viral Marketing	35
Pengertian <i>viral marketing</i>	35
Komponen pemasaran viral	36
<i>Viral marketing communication</i>	38

Penerapan pemasaran viral	40
Manfaat strategi pemasaran viral	42
BAB 5 Pemasaran Syariah	43
Konsep & definisi pemasaran syariah.....	43
Karakteristik pemasaran syariah.....	45
Etika pemasar syariah.....	46
Strategi pemasaran syariah	52
Taktik pemasaran syariah	53
Nilai pemasaran syariah.....	53
 BAB 6 Studi Kasus: Viral Marketing Iwak.me	 55
Profil Perusahaan “XYZ”	55
Budaya Kerja “XYZ”	58
<i>VIRAL MARKETING “XYZ”</i>	61
 BAB 7 Tinjauan Pemasaran Syariah Pada	
Aplikasi Viral Marketing Iwak.me	73
1. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah.....	74
2. Tinjauan Taktik Pemasaran Syariah	80
3. Tinjauan Nilai Pemasaran Syariah	88
 BAB 8 Penutup	 97

BAB 1

PENGANTAR

PENDAHULUAN

Perubahan iklim bisnis saat ini banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, satu di antara faktor tersebut adalah pemasaran. Suatu usaha atau bisnis tentunya tak lepas dari proses tersebut. Ada banyak sekali teori dan praktik pemasaran yang berkembang dan penuh inovasi. Namun, tidak sedikit kita temukan berbagai strategi pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak profesional. Proses yang melibatkan berbagai sumber daya tentunya diarahkan secara maksimal agar produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat diterima oleh pasar dan masyarakat.

Pada dasarnya objek ekonomi dalam Islam mempunyai bidang yang luas, sehingga al-Qur'an dan as-Sunnah secara mayoritas banyak membicarakan persoalan ekonomi dalam bentuk global maupun umum. Hal ini jelas bahwa Islam membuka peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi berbagai bentuk muamalah selama hasil inovasi tersebut tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam Islam. Di antara bentuk inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran pada era digital ini adalah *viral marketing*. Pemasaran viral yang didukung oleh perkembangan dan infrastruktur teknologi telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan karena memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki dan memberikan *feedback* yang signifikan.

Munculnya perusahaan-perusahaan berbasis teknologi informasi menjadikan *viral marketing* sebagai strategi yang banyak diterapkan. Salah satunya adalah “XYZ” (nama disamarkan) yang bergerak di bidang platform investasi budidaya ikan air tawar yang menghubungkan antara pemodal dengan petani. “XYZ” menghimpun dana dari investor yang memiliki semangat yang sama yaitu untuk memajukan kesejahteraan petani ikan di Indonesia. Hingga saat ini dana terhimpun yang sudah dikelola oleh “XYZ” berkisar 1,5 Miliar. Investor dapat berinvestasi melalui alur yang dijelaskan melalui website di mana uang yang diinvestasikan akan dijadikan bagi kolam portable yang akan dikelola oleh petani. Seluruh proses budidaya akan dikontrol oleh tim “XYZ” termasuk pembelanjaan, sistem budidaya, hingga penjualan hasil panen. Keuntungan dari hasil panen akan dibagi 50% untuk investor, 40% untuk petani, dan 10% untuk manajemen “XYZ”.

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh “XYZ” melalui sistem yang terintegrasi secara online memberikan kemudahan bagi para investor untuk memantau investasi mereka. Akan tetapi informasi tersebut masih rentan atau terdapat celah terjadinya manipulasi ataupun sistem

error. Sehingga celah tersebut dapat merugikan investor karena tidak mendapatkan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Melihat permasalahan tersebut seharusnya pemasaran viral juga dapat mentransformasi praktik bisnis yang awalnya merupakan level rasional terus mengalami pergeseran menuju level emosional kemudian pada akhirnya akan masuk ke level spiritual. Banyak sekali kita temui pertimbangan konsumen yang semulanya berada di pasar rasional kemudian masuk kedalam pasar spiritual. Hal tersebut tentunya tak lepas dari praktik pemasaran syariah yang mempengaruhi pemikiran serta emosional konsumen. Dimana ketika prinsip pemasaran syariah dilakukan secara kaffah maka ia akan menaikkan level marketing ini pada tingkatan “pemasaran langit”. Dimana keseluruhan prosesnya benar-benar tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan pemasaran hendaknya dikembalikan kepada karakteristiknya yang beretika, rasional, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip-prinsip marketing yang menjunjung hal tersebut sudah ada dan sudah diatur dalam Islam, dimana konsep tersebut kita kenal sebagai konsep pemasaran syariah. Dimana pemasaran sebagai suatu kegiatan muamalah tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah.

Namun, dominasi pemikiran ekonomi konvensional menjadikan ekonomi Islam belum mampu berkembang sebagaimana yang diharapkan. Padahal ekonomi Islam berisi tuntutan dan pedoman ideal yang mampu mengakomodir kebutuhan hidup manusia di dunia maupun di akhirat. Sedangkan ekonomi konvensional cenderung mengarahkan manusia untuk mengabaikan nilai. (Sudarsono, 2002).

Dalam syariah marketing, di mana proses pemasaran tidak hanya sekedar mengejar target pasar saja, tapi juga digunakan sebagai media dakwah untuk menyebarkan nilai- nilai kebaikan daripada agama

Islam. Sehingga nanti akan tumbuh perusahaan yang memiliki spiritual brand, dimana perusahaan memiliki keunggulan, keunikan dan keberlanjutan dalam menjadikan nilai-nilai keislaman hidup perusahaan serta konsumennya menjadi lebih bernilai.

Ukuran baik- buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator- indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh pada kebenaran. Untuk itu manusia membutuhkan pedoman tentang kebenaran dalam hidup, yaitu agama. Seorang Muslim yakin bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang benar dan diridhai Allah SWT. Islam telah mencakup seluruh ajaran kehidupan secara komprehensif. Jadi, agama merupakan kebutuhan manusia yang paling penting. Islam mengajarkan bahwa agama bukanlah hanya ritualitas, namun agama berfungsi untuk menuntun keyakinan, memberikan ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu, agama diperlukan oleh manusia dimanapun dan kapanpun (Kertajaya & Sula, 2006).

Jadi, pemasaran atau marketing didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Dipilihnya “XYZ” dalam penelitian ini dikarenakan usaha investasi inovatif ini sedang berkembang dan juga mengkhususkan konsep yang belum banyak ditemukan di Indonesia. Praktik pemasaran viral yang dilakukan oleh “XYZ” dengan penggunaan berbagai strategi pemasaran tentunya rentan dengan berbagai konsep marketing yang bertentangan dengan ketentuan syariah.[]

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pemasaran atau marketing tentunya sudah banyak sekali dilakukan, khususnya penelitian mengenai syariah marketing. Sehingga, hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya perlu ditelaah dan dikemukakan agar dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis, adapun beberapa penelitian yang dilakukan antara lain :

Berdasarkan jurnal tentang “Viral Marketing Ditinjau Dalam Hukum Islam” Ditulis oleh Solikhah pada jurnal Parental No. 2 Tahun 2013, penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan meninjau fenomena viral marketing di Indonesia. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa viral marketing termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh. Prinsip-prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jabalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Bisnis juga harus terbebas dari unsur *Maghrib*, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), *iktinaz*, dan *Bathil*.

Viral marketing bekerja seperti virus membelah diri yang masing-masing membelah diri demikian seterusnya sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Jika suatu perusahaan ingin melakukan viral marketing yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari dulu tentang budaya lokal tentang apa yang masyarakat senangi. Sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan tetap menjaga nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang. Sebagai contoh, kata-kata yang ringan, humoris, mudah dicerna dan diingat, serta jingle lagu iklan yang easy listening akan lebih mudah diterima di masyarakat. Kemudian Brand

seperti Close Up yang merilis isu close up freshformance the festival menjadi tren kuis di kalangan pemuda mewujudkan ide kreatif film bersama Joko Anwar, Kleting dan Payung Teduh dengan jumlah tweet sebanyak 577, following 69 dan followers 5630.

Berdasarkan jurnal tentang “Penerapan Pemasaran Viral Pada UKM Rumah Batik Tulis Madura” ditulis oleh Indah Purnama Sari pada jurnal Sosio e-kons 8 (2) tahun 2016, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian UKM Rumah Batik Tulis Madura dan menjabarkan bahwa Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Filosofi viral bagaikan cara kerja virus namun dalam konotasi positif, yaitu menggambarkan bagaimana informasi (promosi) yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular, dari mulut ke mulut atau word-of mouth, melalui jaringan internet.

Pemasaran viral memungkinkan terjadinya efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat meneruskan pesan kepada para pengguna internet lainnya dalam jumlah yang tak terkira. Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain email, blog, website, situs jejaring sosial, video viral, dan e-books viral. Pengguna internet yang semakin banyak adalah peluang yang besar untuk melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e- mail, blog, website dan situs jejaring sosial. Media-media ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru maupun menjalin komunikasi dengan pelanggan lama. Hal inilah yang menjadi kekuatan pemasaran viral, yaitu murah, mudah, efektif, dan efisien.

Berdasarkan jurnal tentang “Pengukuran Kualitas Media dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing” ditulis oleh R.Aj. Margaretha Kusuma Prihantivi, Hanung Adi Nugroho dan Wing Wahyu Winarno pada Jurnal

Teknologi Informasi dan Komunikasi Kominfo Volume 5 No.2 Desember 2016. Dalam penelitian tersebut peneliti mengusulkan model tingkat kepercayaan yang memberikan pengaruh terhadap terciptanya viral marketing berdasarkan model Filieri yang dimodifikasi. Populasi melibatkan masyarakat umum yang membutuhkan informasi tentang pariwisata di Bantul yang mempunyai media sosial. Sampel dengan menggunakan metode simple random sampling. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas website yang dirasakan oleh pengguna terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata. Kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata juga terbukti meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi informasi pariwisata dan mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan viral marketing. Penelitian juga memberikan hasil yang menarik bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna serta pengalaman dan kemampuan pengguna tidak terbukti secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna website pariwisata. Dengan kedua faktor tersebut, yaitu kualitas website dan kualitas informasi, terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap website Disbudpar Kabupaten Bantul. Oleh karena itu, apabila pemerintah ingin meningkatkan kepercayaan pengguna, kedua faktor tersebut perlu diperhatikan agar mendapat respon yang positif. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan, kepuasan pengguna serta pengalaman dan kemampuan pengguna tidak terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata. Kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata terbukti meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi informasi pariwisata dan mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan viral marketing.

Berdasarkan jurnal tentang “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media social instagram)” yang ditulis oleh Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 1, Juni 2014 ini menggunakan penelitian eksplanatory research dengan teknik sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebanyak 116 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (path analysis).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti viral marketing telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Hal tersebut berarti kepercayaan pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Viral marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Hal tersebut berarti kinerja viral marketing telah mampu membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara tidak langsung pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,307. Hal tersebut berarti jika viral marketing meningkat dan memberikan kinerja yang

baik, maka kepercayaan pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan artikel prosiding tentang “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT (X)” yang ditulis oleh Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela dalam Proceeding Seminar Nasional dan Call for Paper SANCALL pada 23 Maret 2013 dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 109. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. Untuk itu disarankan pelaksanaan viral marketing untuk ditingkatkan, mengingat pelaksanaan viral marketing dapat memberikan informasi lebih luas, cepat, dan tepat kepada masyarakat. Tanggapan atau pernyataan responden mengenai viral marketing yang dilaksanakan PT “X” di Bandung “sangat baik” atau sangat setuju karena berada pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan, karena hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai atau lebih mudah mencari informasi-informasi yang mereka butuhkan melalui media elektronik yang didasarkan pada referensi teman, keluarga, dan grup. Disamping itu konsumen lebih mudah mengklaim apabila mereka tidak puas atau mereka juga lebih mudah menyampaikan kepuasannya bila mereka puas. Di antara konsumen juga akan terjalin hubungan yang erat dan baik karena mereka lebih mudah berkomunikasi. Sedangkan tanggapan atau pernyataan responden tentang keputusan beli dapat dijelaskan sangat setuju, hal ini ditunjukkan nilai rata-rata sebesar 80,47 atau yang berada pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan karena keputusan beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diperoleh melalui

internet, email, blog, facebook, twitter dll. Sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 1.412 + 0.639 X$, hal ini dapat dijelaskan konstanta sebesar 1.412 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak menyebarkan informasi (viral marketing) tentang produknya melalui media online atau media elektronik (internet), maka keputusan beli konsumen sebesar 1.412 dan bila penyebaran informasi atau promosi (dengan sistem viral marketing) tentang produknya menggunakan internet, maka akan meningkatkan/mendorong keputusan beli sebesar 0,639 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,639, yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan media elektronik dalam penyebaran informasi (sistem viral marketing) akan menaikkan keputusan beli sebesar 0,639, karena viral marketing adalah merupakan sistem penyebaran informasi dari mulut kemulut dengan menggunakan media elektronik (email, facebook, twitter, dan lainnya) sehingga konsumen yang akses akan terinfeksi dengan informasi yang ada pada media tersebut.

Berdasarkan jurnal tentang “The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD’s Consumer Brand Knowledge” yang ditulis oleh Levina Kusumadjaja dalam jurnal iBuss Management Volume 2 Nomor 2, tahun 2014 menjelaskan bahwa Perusahaan menggunakan viral marketing melalui platform media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merk. Pemahaman tersebut akan membantu pihak manajemen menurunkan pendekatan yang paling efektif bagi perusahaan. Platform media sosial yang diteliti adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Secara total, data dari 134 responden dikumpulkan melalui simple random sampling dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Tabel ANOVA, menunjukkan bahwa p-value di bawah signifikansi, signifikansi F adalah 0,000 dan nilai ini adalah di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setidaknya salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen dari penelitian ini. Semua p-value untuk pemasaran viral melalui tingkat yang lebih besar dari 0,05 signifikansi Facebook, Twitter dan Instagram. Oleh karena itu, hasil p-value untuk T-test menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara individual. Tiga kemungkinan alasan di balik fenomena ini adalah pertama, platform media sosial belum dimanfaatkan seoptimal itu bisa saja, sehingga kegiatan viral marketing tidak begitu efektif. Argumen kedua adalah bahwa perusahaan menggunakan beberapa pendekatan viral marketing paling disarankan dan efektif. Argumen ketiga adalah bahwa responden mungkin telah mencapai sebelum pengetahuan merek konsumen dari sumber lain dengan titik sentuh yang lebih tinggi dari viral marketing melalui media sosial. Hasil menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran viral perusahaan melalui media sosial secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengetahuan merek konsumen dan secara perorangan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan merek konsumen perusahaan.

Berdasarkan jurnal tentang “Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia” yang ditulis oleh Aditya Wardhana dan Mahir Pradana dalam Mimbar, Jurnal Sosial dan Pembangunan Volume 32 Nomor 1, Juni 2013. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis faktor dengan populasi sebagai 3.271.147 orang dan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat confidency pada 95% diperoleh 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian, ada dua belas faktor membentuk faktor baru yang disebut viral marketing toko online. (1) rekomendasi pelanggan, (2) buletin, (3) Link strategi, (4) masyarakat, (5) penawaran gratis, (6) undian, (7) daftar calon pembeli, (8) ruang diskusi, (9) daftar referensi, (10) deskripsi produk, (11) program afiliasi, dan (12) mesin pencari. Faktor-faktor ini menjadi pilihan prioritas pelanggan untuk melakukan transaksi pada

sebuah toko online, sehingga setiap toko online perusahaan dapat mengatur keuntungan strategis berdasarkan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan prioritas, dimensi-dimensi dari viral marketing toko online dapat diurutkan sebagai berikut: rekomendasi pelanggan, newsletter, menghubungkan strategi, masyarakat, tawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, chatroom, daftar referensi, teks produk, program afiliasi, Dan mesin pencari.

Berdasarkan jurnal tentang “Fikih Pemasaran Mengukir Pemikiran Hermawan Kertajaya Tentang Syariah Marketing” yang ditulis oleh Junaidi Abdillah dalam Ijtimaiyya, Jurnal Pengembangan Masyarakat Volume 5 Nomor 1, Februari 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan hermeneutika dan analisis konten menghasilkan kesimpulan yang pertama, syariah marketing adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran berbasis syari’ah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah yang Islami. Kedua, Pemasaran yang berbasis syari’ah merupakan ijtihad Hermawan dalam bidang ekonomi mu’amalah untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern. Ijtihad ini didasarkan pada argumen bahwa kebutuhan pemasaran yang utuh yakni pemasaran yang memperhitungkan unsur transendental. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (teistis), akhlak mulia (etis) dan humanisme (kemanusiaan).. Langkah – langkah pemasaran ala Rasulullah SAW ditujukan tidak hanya memenangkan mind share dan market share tapi juga berusaha merebut heart share dari para konsumen.

Untuk lebih jelasnya, penulis paparkan dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 1.

Perbandingan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Solikhah	2013	Viral Marketing Ditinjau Dalam Hukum Islam	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait pandangan Islam terhadap pemasaran viral dan metode studi literatur Sedangkan perbedaannya adalah perspektif yang digunakan adalah pandangan hukum islam
2.	Indah Purnama Sari	2016	Penerapan Pemasaran Viral Pada UKM Rumah Batik Tulis Madura	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Pemasaran Viral dan metode deskriptif kualitatif Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian.
3.	R.Aj Margaretha Kusuma Prihantiwi, Hanung Adi Nugroho, dan Wing Wahyu Winarno	2016	Pengukuran Kualitas Media dan Informasi Website dalam Diseminasi Pariwisata untuk Mendukung Viral Marketing	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait media informasi pada viral marketing. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang teori tingkat kepercayaan dan pengaruh terhadap terciptanya viral marketing.
4.	Natasya Putri Andini	2014	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Viral Marketing. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang pengaruh viral

			Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media social instagram)	marketing terhadap keputusan pembelian dan metode yang digunakan kuantitatif.
5.	Sri Wiludjeng SP, Tresna, dan Siti Nurlela	2013	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT (X)	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Viral Marketing. Sedangkan perbedaannya adalah membahas tentang pengaruh viral marketing pada keputusan pembelian dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.
6.	Levina Kusumadajaja	2014	<i>The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge</i>	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Pemasaran Viral. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas pengaruh pemasaran viral terhadap pengetahuan konsumen mengenai merk.
7.	Aditya Wardhana	2013	<i>Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia</i>	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Viral Marketing. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas factor –faktor yang pemasaran viral pada perusahaan online shop di Indonesia dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.
8.	Junaidi Abdillah	2012	<i>FIKIH PEMASARAN Mengungkap Pemikiran</i>	Persamaan dari penelitian adalah teori yang digunakan terkait dengan pemikiran syariah marketing.

			<i>Hermawan Kertajaya Tentang Syariah Marketing</i>	Sedangkan perbedaannya adalah tidak terdapat pembahasan terkait konsep pemasaran viral.
--	--	--	---	---

METODE PENELITIAN

Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas. Begitu juga dengan penelitian ini, tentunya juga penyusun gunakan untuk memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti.

1. Desain Penelitian

Dalam Penelitian ini penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan dan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lokasi penelitian, kemudian dianalisis secara deksriptif dengan rujukan bahan pustaka. Dalam hal ini, objek penelitian adalah pihak “XYZ”.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah data mengenai-variabel variabel yang diteliti. Subyek penelitian kualitatif adalah responden yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah Chief Executive Officer “XYZ” Yogyakarta, Chief Marketing Officer “XYZ” Yogyakarta, dan investor yang menginvestasikan dananya pada “XYZ” Yogyakarta.

3. Obyek Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menjadikan “XYZ” menjadi obyek studi penelitian, dengan menggunakan penelitian kualitatif, Karena penelitian ini menjelaskan lebih dalam tentang proses

pemasaran viral oleh “XYZ” Yogyakarta dan dalam penelitian tidak berbasis angka. Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai dua bagian sumber data, yaitu data primer melalui wawancara dengan manajemen terutama bagian pemasaran “XYZ” Yogyakarta dan beberapa investor “XYZ” Yogyakarta.

Selain melalui wawancara, peneliti juga menggunakan metode literatur study melalui sumber–sumber referensi, seperti buku, dan jurnal,

4. Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran “XYZ” Yogyakarta dan Investor yang memberikan dana investasi pada “XYZ” Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti oleh peneliti. Sampel yang diambil sebanyak 2 orang investor dan 2 orang dari manajemen “XYZ” Yogyakarta. Jadi keseluruhan responden sebanyak 4 orang dengan penentuan responden yang dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Kedua orang dari pihak manajemen dan investor ini masing-masing memiliki jabatan, jenis pekerjaan dan latar belakang yang berbeda. Dengan keterbatasan waktu dan dana sehingga peneliti menganggap pihak manajemen dan investor yang menjadi sampel dapat mewakili pihak manajemen yang menjalankan kegiatan perusahaan terutama pemasaran dan pihak investor yang menginvestasikan dananya secara keseluruhan.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan digunakan yaitu :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara kepada pihak “XYZ” yang berkompeten. Serta

dikuatkan dengan dokumen – dokumen yang dimiliki oleh Iwak.me.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur – literatur kepustakaan seperti buku, majalah, jurnal, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

- a. Studi kepustakaan (*Library Research*) Salah satu hal penting yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. Studi lapangan (*Field Research*) Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik sebagai berikut :
 - 1) Wawancara, yaitu peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang peneliti angkat khususnya untuk mengetahui lebih dalam bagaimana tinjauan pemasaran syariah terhadap praktik pemasaran viral yang dilakukan “XYZ” Yogyakarta.
 - 2) Observasi, yaitu penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung untuk mencocokkan data yang diperoleh dengan keadaan lapangan.
 - 3) Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen terkait.

7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif) sehingga teknik analisis data digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori (Sugiyono, 2014).

1. Analisis selama di lapangan.

Selama penelitian berlangsung dan pengumpulan data masih berlangsung, peneliti melakukan analisis data, dengan cara mengklarifikasikan data dan menafsirkan isi data.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti

untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion drawing / verification*

Kesimpulan di sini masih bersifat sementara dan akan berubah sampai ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

SISTEMATIKA PENULISAN BUKU

Penulisan buku ini terdiri dari 8 bab. Bab pertama membahas latar belakang penelitian, di bab ini juga dijelaskan tentang tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu, dan metode penelitian. Di bab 2 sampai dengan bab 5 menjelaskan tinjauan umum mengenai konsep pemasaran, pemasaran viral dan pemasaran syariah. Dan menguraikan teori –teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, meliputi pengertian masing-masing konsep pemasaran, penerapan proses pemasaran dan perspektif aktivitas pemasaran perusahaan yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Bab 6 dan bab 7 berisi tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, peneliti akan mencoba menguraikan deskripsi tentang subjek penelitian dan pemasaran viral yang “XYZ” terapkan dalam perspektif pemasaran syariah, dan bab 8 penutup.[]



BAB 2

MANAJEMEN

PEMASARAN

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 1997).

KONSEP PEMASARAN

Keseluruhan kegiatan pemasaran yang berjalan dilandasi oleh aspek-aspek yang mendorong terjadinya proses tersebut. Dimana konsep-konsep dasar yang melekat pada manusia menciptakan siklus yang menopang aktifitasnya. Adapun siklus pemasaran yang terjadi sangat dipengaruhi oleh lima konsep seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

Pada gambar tersebut dijelaskan konsep paling dasar dan pertama yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan fisik dasar seperti makanan, pakaian, dan rumah. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang. Kebutuhan individual akan pengetahuan,

dan mengekspresi diri. Semua kebutuhan tersebut diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia sementara keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu.

Karena keinginan manusia yang nyaris tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Maka, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Bila didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen menandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan (Kotler & Armstrong, 1997).

Konsep yang kedua adalah produk. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 1997). Dalam dunia pemasaran, pemasar biasanya menggunakan istilah barang dan jasa. Hal itu digunakan untuk membedakan antara produk fisik dan produk tidak wujud. Maka istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nilai, kepuasan, dan mutu adalah konsep ketiga dari proses pemasaran. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Namun, bila prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas atau sangat gembira. Kuncinya terletak pada memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Banyak perusahaan yang mengadopsi program *total quality management* (TQM), yang dirancang untuk melakukan perbaikan mutu produk mereka dan

proses pemasaran secara terus-menerus. Mutu memiliki dampak langsung pada prestasi produk, dan kepuasan pelanggan. Mutu dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 10).

Konsep yang keempat adalah pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didamba dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya (Kotler & Amstrong, 1997: 11). Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Agar terjadi suatu pertukaran, beberapa kondisi harus dipenuhi. Paling sedikit harus ada dua pihak yang berpartisipasi, dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya. Setiap pihak juga harus ingin berdagang dengan pihak lain, dan masing-masing harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lain. Hingga terjadi suatu komunikasi dan penyerahan barang. Dimana dalam penyerahan barang tersebut terdapat persetujuan atas pertukaran yang terjadi.

Apabila pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, maka transaksi adalah unit ukuran pemasaran. Suatu transaksi terdiri dari perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu dan persetujuan mengenai tempat.

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari ide hubungan pemasaran yang lebih luas. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bernilai tinggi, distributor, dealer, dan pemasok. Asumsinya, binalah hubungan yang baik, maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul. Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Suatu pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah

produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 1997: 10). Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya kedalam pertukaran untuk yang mereka inginkan. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang. Pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu.

DEFINISI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Yang dapat diartikan sebagai berikut “Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Sedangkan menurut Alma (2007) “Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen.” Menurut Caceres dan Paproidamis dalam Parawansa (2015) *“marketing is based on a long-term relationship that goes beyond the traditional marketing mix models of product, price, place and promotion”* yang dapat diartikan sebagai berikut “pemasaran didasarkan pada hubungan jangka panjang yang melampaui model bauran pemasaran tradisional, produk, harga, tempat dan promosi.”

Dari berbagai pengertian mengenai pemasaran tersebut, pada intinya pemasaran mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan

membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan organisasi dan *stakeholder* dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan sosial dan keinginan manusia.

MANAJEMEN PEMASARAN

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) “ *Marketing Management is the Art and Science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” Yang artinya kurang lebih “Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut Alma (2007), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran inilah yang nantinya akan menyusun strategi atau proses pemasaran sebagai suatu kegiatan sistematis mulai dari menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran. (Kotler & Armstrong, 1997, hal. 44) Perusahaan mengidentifikasi pasar total, membagi menjadi segmen-segmen kecil, memilih segmen dengan prospek yang terbaik dan memfokuskan untuk melayani dan memuaskan segmen tersebut.[]



BAB 3

BAURAN

PEMASARAN

Untuk menemukan bauran pemasaran paling baik dan menggunakannya, perusahaan terlibat dalam analisis pemasaran, perencanaan implementasi, dan pengendalian. Sebelum perusahaan dapat memuaskan konsumen, mula-mula harus mengamati dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus dapat membagi pasar total,

memilih segmen terbaik yang tertuang dalam kegiatan STP (*Segmentation, Targeting, and Positionin*), dan mendesain strategi dengan mengendalikan 4 variabel utama dari bauran pemasaran yang terdiri dari rumus 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sehingga dapat melayani segmen yang dipilihnya lebih baik dari para pesaingnya dengan tetap menghasilkan lab (Kotler & Amstrong, 1997).

4. Mengamati Pasar

Sebelum memasukkan produk baru yang potensial, perusahaan harus mengamati pasar. Perusahaan perlu membuat perkiraan secara hati-hati mengenai ukuran pasar saat ini dan masa depan serta berbagai segmen di dalamnya. Untuk membuat perkiraan saat ini, perusahaan harus mengenali semua produk yang bersaing, memperkirakan produk dari semua produk, dan menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.

5. *Segmentation, Targeting & Positioning* (STP)

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan serta pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai sasaran perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai cara berdasarkan pada faktor geografik (negara, regional, kota), faktor demografik (jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan), dan faktor psikografik (kelas sosial, gaya hidup). Proses yang secara jelas membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Kotler & Amstrong, 1997: 46).

Setelah menentukan segmen pasar, tugas perusahaan yakni membidik pasar (*targeting*). Membidik pasar termasuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus membidik segmen dimana nilai terbesar bagi pelanggan dapat dihasilkan dan mempertahankannya untuk jangka waktu yang cukup lama.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, sebuah perusahaan harus memutuskan posisi apa yang hendak ditempati dalam segmen tersebut (*positioning*). Posisi suatu produk adalah kedudukan yang ditempati suatu produk yang berhadapan dengan produk pesaing di benak konsumen. Bila suatu produk dianggap sama dengan produk lain dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Memposisikan diri di pasar merupakan pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan, dan didambakan dalam benak konsumen sasaran berhadapan dengan produk pesaing. Maka pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberikan keunggulan strategis paling besar di pasar sasaran mereka.

6. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Perusahaan harus memutuskan bagaimana akan memposisikan diri berhadapan dengan pesaing agar dapat memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin. Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan

pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing paling dekat. Dengan cara tersebut perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Saladin, 1991). Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997: 48). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

Yang pertama adalah produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997). Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tak terwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestige* pabrik, *prestige* pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen (Saladin, 1991).

Kedua, harga (*price*) Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Saladin, 1991). Ketiga, saluran pemasaran atau saluran distribusi (*place*) terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang

digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Saladin, 1991).

Keempat dan juga yang terakhir adalah promosi (*promotion*) merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991).



BAB 4

VIRAL

MARKETING

PENGERTIAN *VIRAL MARKETING*

Pengertian pemasaran viral atau *viral marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2009) adalah: “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*”

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkebangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. Aktivitas pemasaran ini dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Kotler, 2009).

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing*, *word of mouth marketing*, *buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal. (Kotler, 2009)

KOMPONEN PEMASARAN VIRAL

Nurlaela dalam penelitiannya pada tahun 2005 membagi komponen *viral marketing* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Konsumen

Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara regular pula. Interaksi–interaksi ini mempunyai suatu pola. Ada 2 komponen yang membentuk pola interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi.

Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka. Melalui ikatan-ikatan inilah, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dengan demikian, terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. Buzz

Sebenarnya, konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen. yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen.

3. Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif :

a. *Peer Pressure*

Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya atau sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan

b. *Prestige*

Prestige atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terdengar, mulai dari membeli barang - barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya.

Salah satu bentuk dari kegiatan itu adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seseorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer kepada orang lain, merasa bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain.

VIRAL MARKETING COMMUNICATION

Kehidupan manusia mulai berubah semenjak teknologi internet muncul dan dipergunakan secara luas di seluruh penjuru dunia. Fasilitas dan kemudahan yang didapatkan dari internet telah banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Salah satu yang sering dimanfaatkan adalah internet sebagai alat pemasaran baik itu produk barang dan jasa.

Internet telah mengubah pola bisnis konvensional yang memerlukan waktu dan biaya menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Ini yang membuat sebagian orang tertarik memanfaatkannya sebagai media promosi yang lebih kreatif, interaktif, serta biaya yang murah. Seperti halnya iklan promosi di media cetak dan audio visual internet juga memberikan keleluasaan dalam menawarkan produk bahkan bisa lebih dari itu.

Nurlalela (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *viral marketing communication* terdiri dari *platform* yang beragam dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk, termasuk e-mail, blog, *chat room*, *advergame*, forum pengguna, website, jaringan sosial, dan video. Dalam rangka untuk memiliki pemeriksaan mendalam lebih dari persepsi dan respon konsumen. Untuk tujuan penelitian, penulis akan mempersempit fokus penulis untuk lima bentuk yang dipilih VMC, yaitu:

- a. E-mail-Transmisi pesan teks dan file secara elektronik melalui jaringan komputer
- b. Video-Klip video yang memperoleh popularitas di situs video (untuk misalnya YouTube, MSN video) atau melalui *peer-to-peer transmisi*
- c. Blogs-Jurnal online bersama di mana orang-orang memposting entri buku harian tentang pengalaman pribadi
- d. Jaringan sosial- Website yang mendorong pembangunan jaringan komunikasi online anggota (untuk misalnya Facebook & Instagram)
- e. Pengguna forum - Buletin board sistem online untuk melakukan diskusi atau posting *user-generated*.

PENERAPAN PEMASARAN VIRAL

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nadanya sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna (2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) lalu menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *mix marketing* yang terdiri dari 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, *telemarketing* dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yakni membuat konsumen membeli produknya (Kotler 2005).

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain yang independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian. Di sinilah *viral marketing* bekerja.

MANFAAT STRATEGI PEMASARAN *VIRAL*

Menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan *brand image* yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.[]

BAB 5

PEMASARAN

SYARIAH

KONSEP & DEFINISI PEMASARAN SYARIAH

Praktik bisnis dan pemasaran bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan berakhir pada spiritual. Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan

sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentation, targeting, positioning, mix marketing, branding*, dan sebagainya. Pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Pada level ini pelanggan dilihat sebagai manusia yang seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Namun pada level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Pada level spiritual ini, menggunakan bahasa hati. Dimana hati nurani merupakan lentera penerang yang akan menunjukkan kemana arah yang akan dituju.

Paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Hal inilah yang dinamakan spiritual marketing. Dalam bahasa syariah, spiritual marketing adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran. Pada kegiatan pemasaran setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Sebagai mana firman Allah SWT dalam QS: Ash Shu’ara’: 18:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Ash Shu’ara’: 183).

KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* (Kertajaya dan Sula, 2006):

1. Ketuhanan (*rabhaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2. Etis (*akblaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

ETIKA PEMASAR SYARIAH

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) dalam bukunya “*Syariah Marketing*” menjelaskan terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas yang sibuk sekalipun. Sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Allah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- a. Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.
- b. Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.

c. Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai yang memprioritaskan ketentuan Allah disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir disaat melakukan transaksi, dengan mengingat Allah seorang muslimin dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah SWT berfirman :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَخَفِضْ
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu) dan janganlah kamu bersedih terhadap mereka dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (QS Al-Hijr : 88).

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. 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 dan ungkapan yang baik. Seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-‘Adl*)

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-‘adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Lawan kata keadilan yakni kezaliman (*al-zhulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. Sebagaimana Allah dalam firman-Nya :

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۖ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۚ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

Artinya : ”Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah ? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”. Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” QS Hud (11): 18.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

Syariah marketer tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu : sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” QS Al-Nisa’ (4): 29.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Begitu berat pertanggungjawaban amanat dihadapan Allah SWT, sehingga Allah berfirman,yang artinya.

“Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh” QS Al-Ahzab (33): 72.

Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tahtfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar, biasa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan secara adil. Perintah ini berulang-ulang dalam Al-Quran. Didalam wasiat yang sepuluh dari

6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Tak diragukan lagi bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka pada dirinya. Al-Quran dengan tegas melarang ketidakjujuran itu. Allah berfirman yang artinya.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” QS Al-Anfal (8): 27

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. Allah SWT berfirman yang artinya.

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian dari prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang” QS Al-Hujurat (49):12.

Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan pesaingnya.

8. Tidak Suka Mejelek-jelekkan (*Ghibah*)

Ghibah merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya. Sikap semacam itu merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tak berdaya. *Ghibah* disebut juga suatu kejelekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syariah marketer*, *ghibah* merupakan perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu.

Akan lebih baik jika menumpahkan waktunya untuk bekerja profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq karimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki akhlak yang mulia pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari hal tersebut muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menyuap (*risyyah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim yang menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun

dalam menjalankan tugas adalah diharamkan dalam syariat. Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara 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”
QS Al-Baqarah (2): 188

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran syariah yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk memenangkan mind share dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan (Rivai, dkk, 2017).

Menurut Thorik dan Utus (2007) proses utama dari mind share adalah bagaimana produk perusahaan dapat menguasai benak para konsumen. Aktifitas tersebut tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat proses *segmentation, targeting, and positioning*. Strategi tersebut dijelaskan sebagai pedoman yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan serta menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya dalam mencapai sasaran utama yaitu penanaman persepsi pada konsumen.

TAKTIK PEMASARAN SYARIAH

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah taktik pemasaran syariah yang dimaksudkan untuk memenangkan market share yang merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih atau dikuasai oleh satu atau lebih produk maupun servis tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama (Thorik dan Utus, 2007).

Rivai, dkk (2017) menjelaskan taktik pemasaran syariah perlu dilakukan karena apabila *positioning* di benak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place, dan promotion*). Selain itu, penting juga untuk melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

NILAI PEMASARAN SYARIAH

Semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan value dari suatu produk. Setelah mind share dan market share, nilai pemasaran syariah digunakan untuk memenangkan heart share. Untuk mendapatkannya, peningkatan value berarti mampu membangun merek yang kuat (brand), dimana nilai pemasaran syariah juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai panutan sebagai pemasar syariah, Rasulullah SAW dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadikan Rasulullah SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang percaya kepada beliau.

Memberikan *pelayanan (service)* yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan process sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal pelayanan, setiap perusahaan harus dapat menjamin kepuasan konsumen dengan menekankan sikap penuh kasih sayang, sopan, lembut, dan simpatik (Rivai, dkk, 2017).[]

BAB 6

STUDI KASUS: VIRAL MARKETING “XYZ”

Profil Perusahaan “XYZ”

“X^{YZ}” (nama disamarkan) adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri perikanan dengan platform pemberdayaan masyarakat yang menghubungkan investor dengan keluarga petani dalam mengembangkan budidaya ikan air tawar. “XYZ” adalah startup bisnis yang lahir dari pengamatan kondisi kampungnya yang berada di

Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur yang warganya masih banyak menganggur dan kurang mampu. Ditambah 88% lahan di desa tersebut masih berupa lahan kosong yang belum dimanfaatkan dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai lahan untuk kolam budidaya ikan.

Ide yang telah muncul tersebut kemudian didiskusikan kepada teman-teman pendiri lainnya yang dipertemukan lewat program Inkubasi bernama Innovative Academy. Tim yang telah terbentuk inipun sepakat untuk membesut ide tersebut dalam suatu bentuk usaha platform yang menghubungkan investor dan petani dengan nama Iwak dan diluncurkan pada tanggal 20 Mei 2015.

Setelah diluncurkan pada bulan Mei, di bulan Juli-Agustus 2015 “XYZ” mulai melakukan serangkaian riset dan percobaan pembangunan kolam. Di bulan September 2015 memformulasikan alur investasi. Oktober 2015 memvalidasi ide dan mulai mencari investor secara manual pada periode awal ini “XYZ” berhasil mendapatkan investasi sebesar Rp. 30.000.000 kemudian dana investasi yang telah masuk tersebut pada bulan November mulai dikelola untuk menentukan lokasi awal pembudidayaan dan pengembangan platform. Pada Maret 2016 dana investasi yang telah dikelola oleh “XYZ” mencapai

Rp. 400.000.000 kemudian meningkat di bulan Agustus 2016 mencapai Rp. 975.000.000. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi di “XYZ”, pada bulan September-Desember 2016 melakukan peningkatan terhadap sistem yang berjalan agar lebih mudah dipergunakan. Kemudian sepanjang 2017 ini “XYZ” sudah mengelola dana investasi sebesar Rp. 1.300.000.000 dari sebanyak 393 investor dan waiting list kurang lebih 1000 investor.

“XYZ” bekerja mulai dari proses menghimpun dana dari investor yang ingin menginvestasikan dananya dengan besaran mulai dari 10% - 100% melalui web www.XYZ dengan syarat dan ketentuan yang bisa dipahami oleh investor terlebih dahulu. Setelah investor memahami dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Uang yang di investasikan oleh investor akan dikelola oleh team “XYZ”

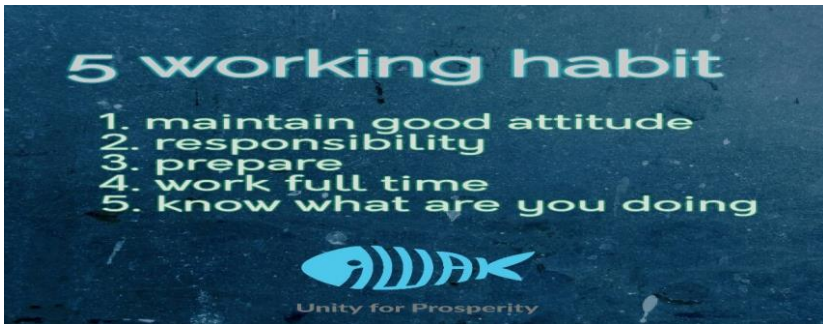
menjadi kolam portable dengan porsi sesuai besaran investasi yang akan dikelola oleh petani. Sebelum proses pengelolaan tersebut calon keluarga pengelola akan ditraining secara intensif selama 2 bulan. Keluarga pengelola akan didampingi dan diawasi oleh tim ahli selama proses budidaya sehingga para investor juga dapat mengecek langsung perkembangan kolam melalui akun dashboard investasinya. Ketika tiba waktu panen, jika untung hasil panen akan dibagi kepada investor, keluarga pengelola, dan manajemen “XYZ” dengan rasio 50% : 40% : 10%

Sebagai salah satu inovasi dalam bidang penghimpunan dana masyarakat, “XYZ” sendiri juga telah masuk kedalam pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan). “XYZ” pernah mendapatkan berbagai penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional. Diantaranya adalah Runner-up ASEAN Young Socialpreneurs Program di SIF Singapura, Nominator ICT Award 2015 dan penghargaan-penghargaan lainnya. “XYZ” juga pernah diliput oleh beberapa media cetak maupun elektronik diantaranya oleh Kompas, Tempo, dan SWA.

“XYZ” mempunyai visi ““XYZ” membuat program budidaya ikan air tawar menjadi salah satu pendukung ekonomi di daerah pedesaan”. Adapun misinya adalah ““XYZ” membantu keluarga Indonesia terutama di daerah pedesaan agar bisa hidup lebih layak dan membangun komunitas jiwa sosial perkotaan untuk membantu keluarga di pedesaan melalui program investasi ikan air tawar luar negeri”.

Budaya Kerja “XYZ”

“XYZ” sebagai badan usaha juga memiliki budaya kerja yang unik. Ini memiliki konsep bisnis yang menekankan fleksibilitas dan kualitas kerja. Itu membuat Iwak memiliki sistem kerja yang bisa selesai di kantor dan juga bisa dilakukan dari jauh ke luar kantor.

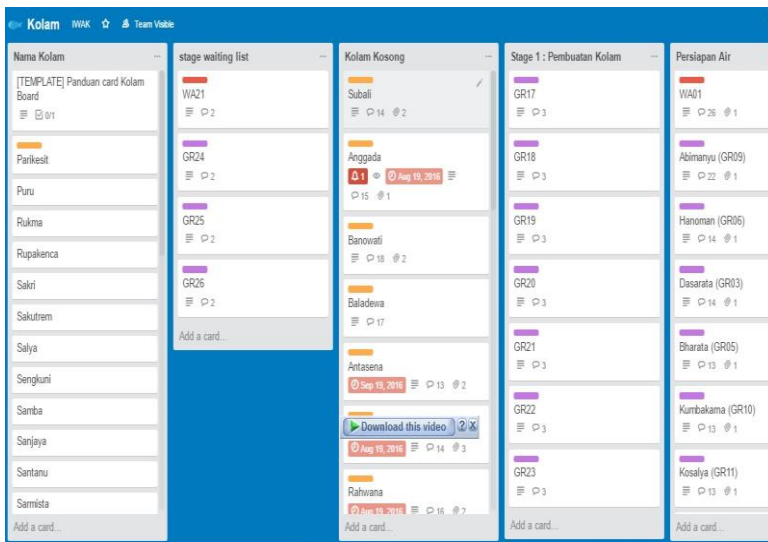


Untuk mengembangkan tim, R (nama disamarkan) mengatakan bahwa ada lima (5) kebiasaan kerja di “XYZ”. Kebiasaan adalah motivasi bagi setiap individu dalam tim untuk menjadi lebih baik setiap hari. Kebiasaan *pertama* adalah "Mempertahankan sikap baik". Artinya tim “XYZ” harus selalu berusaha menjaga sikap baik mereka kepada semua orang, terutama kepada rekan kerja, investor, mitra bisnis, dan petani. *Kedua*, "Tanggung jawab" yang mendorong tim untuk melakukan dan menyelesaikan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab. *Ketiga*, "Kerja penuh waktu". Kebiasaan ini memotivasi tim untuk bekerja dengan fokus dan produktivitas yang hebat dengan memanfaatkan waktu dengan potensi penuhnya. *Keempat*, "Persiapan" adalah kebiasaan menyiapkan segala sesuatu dalam pekerjaan sehingga pelaksanaan setiap tugas dapat diukur secara efektif dan efisien. *Kelima*, "Memahami apa yang dilakukan" adalah kebiasaan untuk memahami setiap tujuan, fungsi dan beban kerja yang sedang dilakukan. Dengan

demikian, sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan bisa diukur (R, hasil wawancara, 2017).

Dalam memulai pekerjaannya, R menjelaskan bahwa “XYZ” selalu diawali dengan *briefing* oleh pimpinan tim di kantor yang berada di Gedung EDS. Sedangkan bagi yang bekerja jarak jauh tidak ada *briefing* yang diberikan. Meski tidak ada *briefing*, staf diwajibkan untuk melakukan laporan harian melalui kantor virtual bernama Slack.

Aplikasi ini berfungsi sebagai pusat komunikasi dan koordinasi untuk seluruh tim. Dalam laporan harian tersebut, tim harus melaporkan 3 hal. Pertama, "Apa yang telah dilakukan kemarin?" Kedua, "Apa yang akan dilakukan hari ini?" dan terakhir "Apakah ada kendala atau informasi yang harus disampaikan?". Dengan demikian, sistem ini membantu kedua tim yang berada di kantor dan di luar kantor.



Kemudian dalam mengorganisir pekerjaan atau tugas yang harus diselesaikan, R mengatakan bahwa “XYZ” juga memanfaatkan aplikasi Trello. Aplikasi ini merupakan semacam *board online* yang dimanfaatkan karena sistem dan budaya kerja yang terdapat di “XYZ” berbasis tugas. Dengan demikian, setiap tim bisa menyusun rencana kerja sesuai target.

Alur Kerja “XYZ”

Sebagai suatu bentuk usaha *platform* yang menghubungkan antara investor dan petani ikan. “XYZ” telah menyusun sistem kerja investasinya ke dalam tiga tahapan utama. Dimulai dari tahapan pencarian atau pengumpulan investasi, pengelolaan investasi, dan penyelesaian investasi.



Gambar 4.4. Alur Investasi “XYZ”

Pada tahapan pengumpulan investasi, “XYZ” melakukan beberapa proses terkait memperkenalkan perusahaan, mensosialisasikan program dan aktivitas bisnis yang dijalankan serta mengkampanyekan nilai, visi, dan misi perusahaan agar dapat diketahui masyarakat luas

serta melayani para calon investor dan petani yang tertarik bergabung, menginput data administrasi para investor yang telah menyerahkan dana investasinya

Selanjutnya tahapan yang dilakukan oleh “XYZ” adalah mengelola dana investasi yang telah digalang dari para investor untuk dikelompokkan dan didistribusikan kepada para petani ikan. Mulai dari menyusun data administrasi para investor dan petani, pembuatan dan pembelian sarana produksi, operasional budidaya, peningkatan layanan bagi investor yang telah bergabung.

Tahapan selanjutnya adalah aktivitas penyelesaian dari dana investasi yang telah dikelola. Setelah proses budidaya telah selesai. Ikan yang telah dipanen akan mulai diangkut untuk segera dijual, penghitungan hasil yang didapatkan dari panen, dan pelaporan hasil dan informasi terkait proses budidaya kepada para investor.

VIRAL MARKETING “XYZ”

1. Komponen *Viral Marketing* “XYZ”

a. Konsumen

Konsumen produk “XYZ” dalam hal ini investor merupakan bagian yang sangat penting dalam menciptakan proses *viral marketing* dari produk “XYZ”. Usaha dalam meningkatkan frekuensi dan interaksi dengan calon investor dilakukan oleh seluruh team.

C (nama disamarkan) menceritakan bahwa konsumen awal yang juga tidak sedikit dari kalangan keluarga, kolega dan teman manajemen “XYZ” sangat mempengaruhi penciptaan viralitas “XYZ”. Di mana setelah melakukan serangkaian penelitian dan eksperimen untuk merumuskan alur investasi dan memvalidasi gagasan pada Juli–September 2015, di bulan berikutnya, November-September “XYZ” mulai mencari

investor secara manual dan mengumpulkan dana investasi sebesar Rp. 30.000.000 sebagai langkah awal pengembangan budidaya dan *platform*.

Pada bulan maret 2016, dana investasi yang dikelola “XYZ” mencapai Rp. 400.000.000 dan meningkat lagi pada bulan Agustus menjadi Rp. 975.000.000. Meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi di “XYZ” ini disambut dengan baik “XYZ” dan mendorong manajemen pada bulan September–Desember 2016 untuk meningkatkan sistem dan layanan yang diberikan “XYZ” agar lebih mudah digunakan oleh investor.

b. Buzz

Memaksimalkan langkah awalnya dalam mendapatkan investor, “XYZ” tidak hanya berhenti pada minat mereka untuk mengajak calon investor lainnya. Dimana dalam konsep pemasaran viral, konten pembicaraan yang menarik dan unik juga merupakan komponen yang terdapat didalamnya.

Seperti dijelaskan C, sebenarnya “XYZ” berusaha membuat konten–konten segar tanpa pernah secara khusus berlebihan dalam menyebarkan informasi tersebut. akan tetapi, peran media massa yang terlihat paling efektif dalam *blow up* dan meningkatkan *buzz* tersebut baik melalui media cetak maupun elektronik. Sehingga manajemen “XYZ” hanya berperan sekitar 20% dalam melakukan *buzz* di *viral marketing*.

Besaran proses tersebut dalam catatan pemasaran “XYZ”, team marketing dibantu dengan team support IT pernah 2 kali menggunakan *facebook ads* dan pada media sosial seperti Instagram, “XYZ” melakukan *buzz* untuk menambah jumlah *followers* dengan proses mengotomatisasi respon untuk mendapatkan *follower* aktif bukan *follower* pasif. Akan tetapi, *buzz*

ini dilakukan setelah “XYZ” viral terlebih dahulu melalui media massa.

“XYZ” juga pernah melakukan aktivitas mengoptimalkan kata kunci utama dalam pencarian informasi “XYZ” di Internet yang biasa disebut *Search Engine Optimazion* (SEO). Berdasarkan hal-hal tersebut “XYZ” telah mengaplikasikan *viral marketing* yang efisien dimana media massa memberikan pengaruh dalam memviralkan produk “XYZ” ditambah mendapatkan fasilitas liputan yang sukarela dan promosi gratis sangat membantu menekan biaya pemasaran.

c. Kondisi

Komponen terakhir yang penting bagi “XYZ” dalam menggunakan *viral marketing* adalah adanya kondisi yang mendukung untuk membicarakan produk “XYZ” sebagai layanan yang baik dan terpercaya bagi orang yang ingin berinvestasi. “XYZ” menyadari pemasaran viral merupakan praktek pemasaran yang tidak hanya efektif namun juga beresiko, karena apabila produk “XYZ” mendapatkan viralitas yang negatif maka akan sulit untuk memperbaikinya kembali. Oleh sebab itu, dalam menciptakan kondisi yang positif pada pemasaran viral, “XYZ” benar benar memastikan bahwa faktor psikologi dari kelompok sebaya (*peer group*) dan kebanggaan menggunakan produk (*prestige*) harus benar benar mendorong investor membicarakan “XYZ”.

Pertama, faktor pengaruh kelompok yang sama banyak terjadi dikarenakan golongan investor yang dimiliki oleh “XYZ” adalah golongan anak muda yang telah bekerja dan kebanyakan berada di daerah kota besar dan pusat bisnis seperti Yogyakarta, Surabaya, dan Jabodetabek. Dari data tersebut, terdapat 2 hal mendasar dari faktor *peer pressure* yang

menciptakan kondisi untuk pemasaran viral di “XYZ” yaitu kecenderungan melek finansial, kota-kota besar yang memiliki akses cukup dekat dengan aktivitas bisnis tentu memiliki informasi yang cukup untuk melakukan proses investasi sehingga secara tidak langsung juga menginformasikan hal tersebut dengan rekan-rekan pada kelompoknya. Ditambah dengan wawasan melek teknologi, membuat anak-anak muda lebih cenderung mengikuti perkembangan dalam dunia informasi dan teknologi, hal tersebutlah yang membuat kondisi pemasaran viral di “XYZ” dapat dijalankan karena point menarik yang dimiliki “XYZ” banyak memanfaatkan support dari teknologi sehingga dapat direspon dan disharing oleh mereka yang kebanyakan melalui social media.

Kedua, faktor *prestige* atau kebanggaan bergabung menjadi investor di “XYZ” merupakan hal yang sudah melekat dan merupakan paket dari produk “XYZ” yang dalam praktek *viral marketing*-nya menciptakan kondisi awal untuk memotivasi alasan investor berinvestasi di “XYZ”. Sehingga yang dipasarkan “XYZ” secara khusus adalah *value* untuk bersama-sama mensejahterakan orang yang kekurangan dan menggerakkan orang lain yang berkelebihan untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut. Bahkan banyak dari investor yang dimiliki oleh “XYZ” berkategori *angel* investor dimana mereka tidak terlalu peduli dan terlalu paham dengan proses investasinya sendiri, tetapi secara sukarela ingin berbagi dan bercerita kepada rekan-rekan mereka yang lain agar ikut investasi di Iwak.me.

2. Komunikasi *Viral Marketing* “XYZ”

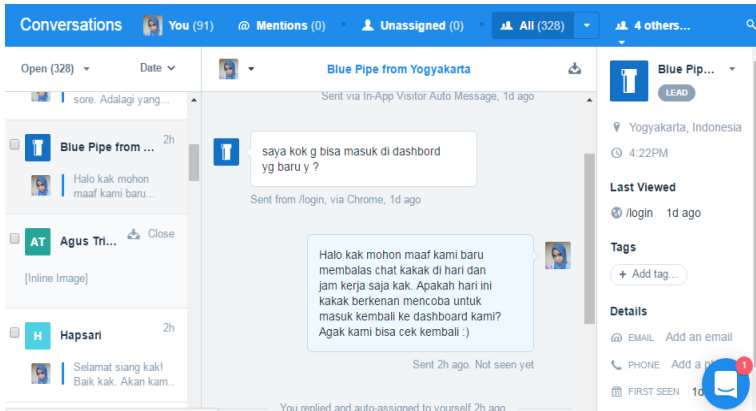
Setelah proses pemasaran viral yang dilakukan, “XYZ” perlu membentuk pola komunikasi yang efisien dan efektif terhadap para calon investor. Digitalisasi yang melekat dalam

produk “XYZ” membuat divisi pemasaran untuk menggunakan komunikasi yang terdiri dari beberapa media yang efektif. Beberapa media tersebut antara lain Website, Blog, *Live Chat*, E-mail, dan Jejaring Sosial.

Pertama, Website adalah media yang memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran viral di “XYZ”, selain sebagai wajah awal dari keseluruhan perusahaan, di website ini terdapat informasi umum mengenai produk “XYZ” dan menjadi halaman untuk mengakses media komunikasi “XYZ” yang lainnya nanti. Oleh karena itu, “XYZ” berusaha mendesain website mereka dengan dominasi tampilan visual yang informatif, layout yang menarik, dan video penjelasan ringkas mengenai “XYZ”.

Media yang kedua adalah blog, media ini biasa digunakan “XYZ” untuk mengedukasi calon investor mengenai informasi–informasi mengenai dunia investasi, perikanan, dan aktivitas perusahaan. Selain itu blog juga menjadi jurnal dan forum online bagi para investor dan calon investor untuk menuangkan pemikiran, cerita dan ide mereka kedalam bentuk tulisan yang nantinya akan di-*publish* oleh pengelola blog Iwak.me, penggunaan media ini sangat membantu proses pemasaran viral dengan cara saling berbagi dan bertukar informasi terkait “XYZ” dan juga berita lainnya.

Media lain yang sangat mendukung proses komunikasi pemasaran viral di “XYZ” adalah e-mail, dengan memanfaatkan data calon investor yang tertarik untuk mengetahui informasi mengenai “XYZ”. Melalui e-mail, team pemasaran melakukan pengiriman informasi dan proposal investasi “XYZ” secara massif dan cepat. Selain itu banyak kecenderungan dari investor yang juga lebih senang menggunakan fasilitas e-mail sebagai pilihan untuk berkomunikasi karena penggunaanya sudah terkenal secara umum.



“XYZ” juga menyediakan layanan komunikasi untuk membantu investor atau calon investor yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai investasi dan “XYZ” itu sendiri. Sistem online adalah layanan utama dari “XYZ” untuk memberikan komunikasi terbaik. Pada gambar di atas, “XYZ” menggunakan aplikasi *intercom live chat* untuk merespon setiap kebutuhan pelanggan mereka secara *real time*. “XYZ” juga menggunakannya untuk mengirimkan informasi bermanfaat seperti laporan, berita, dan artikel untuk mengoptimalkan keterlibatan mereka. Selain itu, “XYZ” juga mengupdate informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube.

Melalui media seperti facebook, komunikasi *viral marketing* yang ingin diciptakan “XYZ” adalah untuk memperkuat informasi dan berita mengenai “XYZ” dengan membagikan kembali informasi seperti artikel, poster, foto, dan video mengenai Iwak.me. Sehingga, para investor maupun calon investor memiliki topik yang dapat dibicarakan maupun dibagikan kembali melalui jaringan media sosial mereka masing-masing.

Terakhir setelah bergabung dengan “XYZ”, para investor bisa mengakses *dashboard* mereka seperti gambar di atas. Melalui sistem ini para investor akan dapat memantau dan menerima laporan tentang kondisi kolam, tahap budidaya dan profil petani. Sistem ini juga terintegrasi dengan laporan keuangan untuk membantu investor memantau dana dan keuntungan mereka. Fitur inilah yang sering dijadikan nilai tambah dan pemasaran viral yang dilakukan “XYZ” agar para investor dapat memberitahukan kepada para calon investor mengenai keunikan penggunaan sistem informasi investasi budidaya ikan air tawar.

3. Praktik *Viral Marketing* “XYZ”

Proses pengumpulan dana investasi yang dilakukan “XYZ” adalah usaha simultan yang dilakukan oleh team manajemen untuk memperkenalkan nilai dan manfaat yang ingin dicapai kepada masyarakat dan segmen potensial untuk menjadi investor. Menurut R, untuk mendapatkan pendanaan yang baik “XYZ” memperkenalkan perusahaannya, mengkampanyekan programnya, memberikan pelayanan informasi, dan memproses calon investor yang telah melakukan proses registrasi (R, Wawancara, 2017).

a. Pengenalan Perusahaan

Untuk mendapatkan pendanaan dari masyarakat luas, “XYZ” tentunya harus mengenalkan profil perusahaan dan melibatkan mereka terhadap produk investasi yang dimiliki “XYZ”. Disampaikan oleh C bahwa proses pengenalan perusahaan banyak ditekankan melalui media digital. Penyebarannya yang *massif* dan efektif membantu masyarakat untuk lebih mengenal “XYZ”. Untuk meningkatkan daya tariknya “XYZ” mengemas informasi yang diperlukan terkait perusahaan menjadi simple, mudah dipahami, dan lengkap.

“XYZ” juga berusaha memperkenalkan perusahaannya dengan membuat visual yang informatif.

Selain melalui media digital, “XYZ” juga kerap memperkenalkan perusahaan melalui sesi-sesi *networking* yang biasanya juga telah difasilitasi oleh EDS. Melalui sesi-sesi tersebut “XYZ” menggunakan jaringan dan akses langsung untuk membangun *image* sebagai perusahaan yang dipercaya dan berkapabilitas.

“XYZ” juga sering memanfaatkan undangan–undangan dari berbagai acara, instansi, maupun organisasi yang meminta untuk menjadi narasumber. Selain menekan biaya, cara ini dirasa sangat efektif karena “XYZ” dapat berinteraksi langsung dengan khalayak umum untuk mengenalkan “XYZ” beserta program yang dilakukan perusahaan.

b. Kampanye Program

Melanjutkan aktivitas pengenalan perusahaan yang menjadi proses perlibatan awal investor dengan produk, “XYZ” juga mengkampanyekan program yang dijalankan. C menjelaskan bahwa aktivitas ini banyak didukung oleh strategi–strategi kreatif yang biasanya juga bersamaan dengan pengenalan perusahaan. Strategi *branding*, *media relation*, dan *viral marketing* adalah beberapa yang digunakan oleh Iwak.me

“XYZ” sebagai salah satu perusahaan yang dikategorikan pada *financial technology* tentunya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berangkat dari hal itulah “XYZ” membranding program mereka adalah salah satu terobosan model investasi yang unik dan mudah. Pengemasan model

investasi yang selain menguntungkan tapi juga memberi manfaat kepada para petani dimaksimalkan “XYZ” agar dapat menggerakkan masyarakat ikut terlibat dalam program *crowdfunding* tersebut.

Dilanjutkan oleh C, untuk menjangkau masyarakat luas, terutama pada skala nasional Indonesia. “XYZ” telah memikirkan peran daripada media massa, baik itu media cetak atau elektronik, baik itu yang online maupun offline. Oleh sebab itu, pada masa awal mengkampanyekan visi dan misinya, Iwak pernah mengundang media massa. Salah satunya adalah kedaulatan rakyat.

Strategi “XYZ” ketika telah mulai dikenal terus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih viral. Metode untuk *mem-blow up* hal tersebut banyak dilakukan secara digital baik melalui optimasi pada *social media* dan pencarian pada mesin pencari terkenal seperti Google.

C mengatakan bahwa paduan dari berbagai strategi–strategi tersebut banyak membantu “XYZ” mengkampanyekan program perusahaan mereka ditambah dengan publisitas dari beberapa media terkenal, seperti Kompas TV, Indonesia Morning Show Net TV, dan SWA online menjadikan “XYZ” terus meningkatkan pelayanan untuk menyediakan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang tertarik untuk bergabung.

c. Layanan Informasi

C menjelaskan masyarakat yang mendapat informasi mengenai “XYZ” biasanya juga memerlukan informasi tambahan mengenai program investasi yang dijalankan oleh “XYZ” sebagai pertimbangan untuk mengurangi ketidakpastian ketika mendaftarkan diri sebagai investor atau membicarakan produk untuk menyarankan orang lain. Untuk memenuhi pelayanan prima bagi masyarakat tersebut ada beberapa cara yang dilakukan “XYZ” untuk menyediakan informasi tambahan. Di antara yang dioptimalkan oleh “XYZ” adalah menyusun *Frequently Asked Questions* (FAQs) yang lengkap serta pelayanan tanya jawab secara online maupun offline.

Dalam memudahkan pelayanan mengenai informasi tambahan yang dibutuhkan, masyarakat terutama calon investor dapat ditemukan secara cepat pada bagian FAQs yang terdapat pada website. Pertanyaan yang sering ditanyakan telah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori informasi terkait “XYZ”, Petani, Investor, dan Informasi lainnya.

Untuk informasi lanjutan lainnya yang belum terjawab dalam FAQs dapat ditanyakan kepada “XYZ” melalui beberapa layanan online yang disediakan seperti melalui media sosial Facebook dan Instagram, calon investor juga dapat berinteraksi secara *real time* melalui e-mail, live chat, dan kontak yang terdapat pada website pada hari dan jam kerja.

Untuk pelayanan offline, “XYZ” biasanya dapat ditemui langsung di gedung EDS yang berfungsi sebagai *working space*. C menceritakan pada masa awal bahkan “XYZ” juga dapat melayani pemberian informasi di luar EDS, dimana “XYZ” yang mengunjungi para calon investornya. Setelah memberikan informasi yang diperlukan oleh Investor, “XYZ” telah mempersiapkan pelayanan selanjutnya bagi calon investor yang telah yakin dan tertarik untuk bergabung menjadi investor (C, hasil wawancara, 2017).

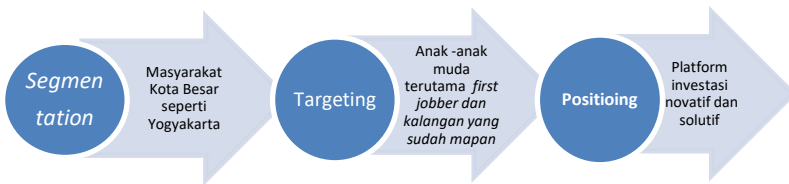


BAB 7

TINJAUAN PEMASARAN SYARIAH PADA APLIKASI *VIRAL MARKETING* IWAK.ME

Guna mengetahui perspektif *syariah marketing* pada pemasaran viral yang dilakukan oleh “XYZ”, peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan cara observasi wawancara serta studi dokumentasi melalui aktivitas lapangan, dengan melakukan peninjauan pada aspek strategi, taktik dan nilai pemasaran syariah dengan karakter dan etika yang terkandung di dalamnya. Dimulai dari indikator strategi yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning*. Kemudian taktik yang terdiri dari indikator *differentitation, marketing mix*, dan *selling*. Serta nilai yang terdiri dari *brand, process*, dan *service*.

4. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah



Gambar 4.11. “XYZ”STP

a. Segmentation

Dalam proses pemasaran, proses segmentasi menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah- ubah, baik segmentasi geografi, demografi, psikografi, maupun perilaku. Proses segmentasi tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW dalam melakukan strategi dalam berdagangnya.

Sebagaimana kisah Rasulullah sebelum memulai usaha perdagangannya, Nabi Muhammad SAW pernah melakukan perjalanan dagang ke Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Hal tersebut ditegaskan oleh sebuah hadits dalam *Musnad Ahmad*. Ketika ratusan utusan datang pada Rasulullah setelah kemenangan kota Makkah, seorang diantaranya yang bernama Abdul Qais datang menemui Muhammad SAW. Selanjutnya, Muhammad SAW meminta agar mereka

memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka yang bernama al-Ashajj.

Ketika menghadap, Muhammad SAW pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus, Muhammad SAW juga menyebutkan nama-nama Sofa, Mushaqqar, Hajar, dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka, Al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Muhammad SAW tentang negerinya, sehingga ia mengatakan, “Ayah dan ibuku akan berkorban demi anda karena anda tahu banyak tentang negeriku di banding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui” Muhammad SAW berkata, “Saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di negeri anda dan di sana saya menemukan keramah-tamahan yang sangat besar terhadap saya.” Menurut geografi arab kuno, ketiga kota ini (Sofa, Mushaqqar, dan Hajar) berada di Bahrain (Thorik dan Utus, 2007: 16).

“XYZ” sebagai *platform* investasi yang belum banyak dikenal tentunya memerlukan proses pemilihan yang tepat dalam menentukan segmen mereka. Kebutuhan dalam menciptakan profit dan menyebarkan misi sosial tersebutlah yang membuat “XYZ” dalam segmentasi secara geografi dan demografi menjadikan Yogyakarta sebagai tempat strategis untuk beroperasi. Karena tim manajemen “XYZ” yang sebelumnya telah melakukan berbagai riset sebelum menentukannya, didukung oleh pengetahuan para *founder* “XYZ” yang juga telah lama berada di Yogyakarta sebagai tempat belajar, bekerja, dan bergaul. Hal tersebut semakin dikuatkan oleh lokasinya yang berada di pulau Jawa, dimana pulau yang padat penghuni. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai kota yang dimasuki banyak pendatang dengan berbagai

tujuan seperti belajar, berwisata dan bekerja. Disamping itu, dalam pengembangan segmen, Yogyakarta juga berada tidak jauh dari pusat bisnis pulau Jawa lain yang berada di barat, tengah maupun timur.

Selanjutnya dalam menentukan segmentasi psikografi yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dengan mengelompokan pasar terhadap gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk sedikit banyak dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Seperti halnya banyak produk investasi modern yang diterima berbagai kalangan masyarakat. Kesadaran untuk berinvestasi tersebut dapat menjadikan “XYZ” sebagai salah pilihan untuk berinvestasi.

Dalam berinvestasi, “XYZ” mensegmentkan produk mereka sebagai *platform* yang tidak hanya mencari keuntungan dalam berinvestasi saja, akan tetapi juga menawarkan visi kedepan untuk bersama – sama mensejahterakan orang lain. Produk yang memiliki keuntungan dan nilai kebaikan serta telah diawasi oleh OJK dapat membantu segmen investor yang ingin mencoba melakukan investasi secara aman dengan nilai yang belum terlalu besar. sebagaimana firman Allah SWT dalam kitabnya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr : 18).

Segmentasi yang telah dilakukan oleh “XYZ” selain mendukung usaha “XYZ” untuk memperkenalkan secara luas produknya juga menjadi usaha “XYZ” untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat dalam berinvestasi. Seperti strategi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika menentukan segmentasi pasar, kesesuaian tersebut menjadikan segmentasi dalam pemasaran viral “XYZ” sejalan dengan segmentasi dalam pemasaran syariah.

b. Targeting

Pembidikan target pemasaran yang dilakukan oleh “XYZ” berupaya untuk menyentuh berbagai kalangan sosial, ekonomi dan budaya, ras dan agama. Target utama laki –laki maupun perempuan mulai dari umur 20 tahun sampai dengan 50 tahun lebih yang memiliki potensi dana berlebih untuk diinvestasikan.

Secara khusus melalui pemasaran viral terdapat dua target besar yang dibidik oleh “XYZ”, *Pertama*, anak-anak muda terutama mereka yang merupakan *first jobber* dimana telah memiliki pemasukan dan mulai memikirkan produk untuk investasi dana mereka ditambah jiwa muda dan semangat sosial mereka yang tinggi, sehingga selain mereka memiliki keinginan untuk investasi untuk kebutuhan masa depan, mereka juga ingin ikut serta membantu sesama. *Kedua*, adalah golongan yang biasanya sudah mapan secara finansial, dimana mereka lebih berkepentingan dalam memutar kelebihan dana yang mereka miliki serta memang dominan sebagai sarana ibadah sosial mereka untuk membantu sesama.

Dengan target memviralkan visi investasi dan semangat membantu kesejahteraan orang lain. Melalui *platform* investasi di “XYZ” inilah yang membuat produknya tidak hanya ditujukan bagi investor Muslim saja, tetapi banyak juga

investor non-muslim yang menggunakannya. Sehingga target pada penerapan *viral marketing* dan pemasaran syariah ditargetkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki tanpa membedakan suku, ras, maupun agama.

Targeting yang dilakukan oleh “XYZ” ini juga dicontohkan Rasulullah SAW. Secara individu, Muhammad telah melakukan targeting yang luar biasa, di mana Nabi Muhammad SAW dapat memasuki semua segmen masyarakat yang ada pada masyarakat semenanjung Arabia. Bahkan Nabi Muhammad SAW mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak-budak belian pada masa itu. Pada awalnya memang Nabi Muhammad SAW melakukan prinsip *targeting*, tapi kemudian ia tetap mengarah pada semua segmen yang ada, Ia tidak lagi perlu melakukan *targeting* secara khusus karena setiap individu yang ada dapat dijadikan target market oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau mampu menjadi sosok yang dihormati di kalangan pengusaha saat itu. Semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain. Muhammad telah melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tapi juga secara personal (Thorik dan Utus, 2007: 22). Anjuran untuk mencari target semaksimal mungkin juga sesuai dengan firman Allah SWT berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS Al-Jumu’ah : 10).

Maka, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *targeting* pada *viral marketing* di “XYZ” dengan langkah untuk mewujudkan *customer life time value* yaitu nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan selama pelanggan menggunakan produk perusahaan yang kemudian bermuara pada *long term relationship* sudah berusaha meneladani perspektif *targeting* pada pemasaran syariah yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk menentukan posisi pasar. Hal tersebut dilakukan untuk menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan. Merupakan pekerjaan yang tidak mudah bagi “XYZ” untuk mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat sebagai *platform* investasi yang terpercaya ditengah banyaknya model investasi bodong yang merugikan masyarakat.

Menghadapi hal tersebut membuat “XYZ” berusaha mentranformasikan ke benak calon investor bukan menjual produk investasinya terlebih dahulu, akan tetapi yang dikomunikasikan dalam *positioning* produk di “XYZ” adalah pertanyaan “kenapa” berinvestasi di “XYZ” Sehingga secara khusus investasi di “XYZ” memiliki visi untuk mensejahterakan orang lain, sehingga secara masif bisa menggerakkan dan memotivasi orang lain untuk terlibat dalam gerakan tersebut.

Jika kita tinjau dari konsep *positioning* pada pribadi Nabi Muhammad, maka kita temukan pada waktu itu, *positioning* yang terjadi bukanlah pada produk akan tetapi positioning yang ada lebih condong kepada “kenapa” orang tertarik berdagang pada pribadi nabi Muhammad SAW. Reputasi beliau sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda baik di kalangan pengusaha saat itu sampai ke

kalangan investor yang merupakan orang –orang kaya di kota Makkah.

Sebagaimana Hisyam bin Amir pernah bertanya kepada Aisyah RA tentang akhlak Rasulullah SAW. Aisyah menjawab, "Akhlak Nabi SAW adalah Alquran." (HR Muslim).

Keteguhan seorang nabi Muhammad dalam menjaga *positioning*-nya merupakan konsistensi identitas yang beliau sadari bahwa *image* yang terdapat dibenak masyarakat akan menjadi referensi bagi orang – orang yang belum mengenalnya bahkan sampai sekarang nama Muhammad SAW menjadi orang nomor 1 pada daftar orang yang paling berpengaruh di muka bumi ini (Thorik dan Utus, 2007: 30).

Tidak hanya sekedar produk Investasi yang bermanfaat untuk orang lain, manajemen “XYZ” secara khusus juga tidak berlebihan dalam menyebarkan informasi mengenai “XYZ” dan terkesan menjual impian akan banyak keuntungan dari Investasi di “XYZ” Didukung oleh metode investasi yang modern dan terdigitalisasi guna memudahkan investor, membuat *positioning* “XYZ” sudah sejalan dengan indikator *positioning* pada pemasaran syariah.

5. Tinjauan Taktik Pemasaran Syariah

a. *Differentiation*

Taktik diferensiasi atau pembeda adalah bagaimana caranya agar menjadi berbeda, unik dan memiliki ciri tersendiri dengan produk atau perusahaan lain. hal utama dari taktik diferensiasi yang dilakukan oleh manajemen adalah menjadikan “XYZ” sebagai *platform* investasi yang inovatif, disupport oleh teknologi yang memudahkan investor, serta visi kedepan untuk membantu mereka yang kekurangan.

Diferensiasi pada tiga dimensi untuk ditunjukkan dengan penuh *passionate* dalam melayani investor dan mitra bisnis serta, dilakukan secara *progressive* dengan meningkatkan terus kualitas pelayanan dan *proactive* dengan menunjukkan transparansi dalam berbisnis, komunikatif, dan senang memberikan pertolongan inilah yang menjadi taktik dalam memviralkan proses *marketing* “XYZ” untuk menciptakan intensitas komunikasi dengan berbagai *stakeholder*. Terutama dari kalangan media massa yang biasanya tertarik pada model pemberitaan positif atau negatif. Dan perbedaan yang dikerjakan “XYZ” diarahkan pada viralitas yang *positive* sehingga “XYZ” dapat dikenal oleh masyarakat luas yang tertarik untuk bergabung (Antonio, 2010.: 58).

Jika ditinjau dari cara Rasulullah memasarkan dagangan cenderung menguatkan ikatan silaturahmi yang tidak berhenti hanya pada komunikasi selama transaksi serta mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi daripada upaya pengambilan keuntungan. Beliau tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana caranya meningkatkan pertumbuhan perusahaan yang pada akhirnya akan menaikkan omzet perdagangan saja tetapi juga menggunakan kebiasaan orang-orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung secara masif pada praktik perdagangan (Thorik dan Utus, 2007: 47).

Upaya dalam memperoleh identitas tersebut sama halnya seperti yang pernah dilakukan Rasulullah SAW, usaha untuk mengambil citra baik dengan upaya perbaikan diri untuk tetap dalam ketentuan syariat Islam di mana beliau tidak hanya melakukan sebuah marketing yang berbeda tapi ia pun mampu meletakkan tahapan-tahapan yang dia lalui sebagai bentuk pemasaran yang lebih baik dan menggeser sistem pemasaran konvensional yang berlaku pada saat itu. “XYZ” pun berusaha

membuat perbedaan dengan memberikan solusi baru dalam berinvestasi sembari memecahkan permasalahan sosial juga ditambah dengan usaha untuk terus memudahkan dan memberikan pelayanan kepada investor dengan tetap menjaga aspek-aspek syariah memperlihatkan bahwa *differentiation* yang diterapkan pada pemasaran viral “XYZ” masuk dalam indikator pemasaran syariah.

b. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran yang dijalankan oleh “XYZ” berupaya mengkombinasikan 4 elemen utama dalam pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.



Gambar 12. “XYZ” *marketing mix*

“XYZ” memiliki produk berupa *platform* investasi dengan skema yang jelas. Produk investasi “XYZ” juga secara resmi telah diawasi oleh OJK, sehingga produk investasi “XYZ” dapat dipertanggungjawabkan kepada para investor dalam bentuk laporan kondisi kolam maupun laporan keuangan

yang menjelaskan posisi keuntungan dan kerugian, hal tersebut sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah untuk berlaku adil dalam menjalankan bisnis dan tidak hanya merugikan satu pihak.

Konsep produk yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW adalah beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Sebagaimana beliau bersabda :

Muhammad bersabda “dua orang yang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan) maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilangnya berkat jual beli mereka. (HR.Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

Dari sisi *pricing* yang telah dilakukan oleh “XYZ”, untuk dapat mulai berinvestasi di “XYZ” terbilang sangat ringan dan terjangkau, mulai dari 1% yang jika dirupiahkan Rp.150.000 sampai dengan 100% atau Rp.15.000.000 dengan *range* yang ekonomis tersebut “XYZ” menawarkan setiap kalangan sudah dapat melakukan investasi serta mendapatkan fasilitas yang sama berapapun persentase investasinya, “XYZ” menyadari bahwa dalam mengajak investor tidak selamanya menitikberatkan pada nilai investasi, tetapi juga berusaha memberikan nilai tambah melalui layanan yang berkualitas. Berdasarkan pada ketentuan syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk senantiasa menetapkan harga secara sehat dan mengutamakan kualitas dan nilai tambah bagi para pengguna.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang

mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)

The *war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah. *Price* juga harus sesuai dengan nilai suatu barang yang mana hal tersebut pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih sebagai imbal baliknya (Thorik dan Utus, 2007: 63).

Sebagai perusahaan dengan visi sosial yang jelas, “XYZ” memang tidak terlalu banyak melakukan aktivitas promosi dalam proses pemasarannya. Karena sistem *viral marketing* yang coba dijalankan “XYZ” sudah bergerak kepada masyarakat melalui saluran di media sosial dan media massa. Adapun aktivitas yang dipastikan oleh “XYZ” dalam melakukan promosi adalah penyusunan konten-konten yang akan diviralkan selalu dibuat sebaik-baiknya, baik dari pilihan kata-katanya maupun informasi yang akan disampaikan sudah dilakukan proses riset dan proyeksi-proyeksi perhitungan oleh team manajemen “XYZ” sehingga meskipun nantinya terdapat beberapa kasus dimana ada perhitungan yang kurang pas, “XYZ” akan memastikan informasi yang disampaikan tidak dibuat secara asal demi mendapatkan investor.

Usaha tersebut juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang tidak pernah mempromosikan dagangannya secara berlebih-lebihan dengan maksud untuk memikat customer. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang

penjual harus menjauhkan diri dari sumpah–sumpah yang berlebihan (Rahman, 2009: 26). Sebagaimana sabda Rasulullah:

Muhammad bersabda “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusakkan keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.),

Anjuran Nabi Muhammad SAW untuk menjauhi sumpah yang berlebihan untuk mendapatkan penjualan yang lebih baik dikarenakan hal tersebut tidak akan menumbuhkan *trust* dalam waktu jangka panjang. Meskipun pada saat melakukan hal tersebut kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tidak akan tertarik lagi menggunakan produk kita dan secara singkat dapat menyebabkan persebaran informasi negatif. Memahami hal tersebut “XYZ” berusaha mencontoh kebiasaan Nabi Muhammad SAW sebagai seorang *syariah marketer* untuk bersabar dalam mempromosikan produknya kepada para investor yang kebanyakan masih awam dan belum paham (Thorik dan Utus, 2007: 59).

Untuk bauran pemasaran yang terakhir yaitu *place*, “XYZ” menjadikan Yogyakarta sebagai pusat layanan bagi para Investor dan Nganjuk sebagai basis awal produksi tentunya memiliki berbagai pertimbangan. Yogyakarta sebagai salah satu kota besar dan memiliki akses yang luas dimaksudkan untuk memudahkan investor untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara langsung dengan manajemen Iwak.me. sementara Nganjuk yang lokasinya berada di tengah Jawa timur memudahkan saluran distribusi hasil produksi dari desa–desa yang berada di Nganjuk ke kota- kota besar terutama sekitar Jawa Timur, sesuai dengan prinsip dari pemasaran syariah yang berusaha untuk senantiasa melayani kebutuhan dari para pengguna produk.

Mengenai konsep *place* atau juga dipahami sebagai distribusi adalah hal yang tidak luput dari perhatiannya. Dimana Rasulullah melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar. Hal tersebut dikarenakan pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Dimana menurut nabi Muhammad SAW, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

Nabi Muhammad bersabda, Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (HR Muslim, dari Jabir Ra.)

Di mana hal yang ingin ditekankan oleh nabi Muhammad SAW saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen. (Thorik dan Utus, 2007: 64).

c. Selling

Untuk produk “XYZ” teknik yang digunakan oleh team manajemen “XYZ” maupun team pemasaran untuk membujuk dan meyakinkan calon investor banyak menitikberatkan pada alasan “kenapa harus berinvestasi di “XYZ” bukan nilai profit yang ditawarkan. Sehingga dalam praktiknya, “XYZ” hanya perlu membuka form online di mana pertanyaan pertanyaan tersebut banyak membuka wawasan dan mengkomunikasikan permasalahan yang sedang bersama-sama dihadapi antara investor dan Iwak.me. sehingga bisa dikatakan metode yang digunakan mengarah pada *soft selling*

Sebagaimana teladan Rasulullah dalam menjual suatu produk atau jasa tidak dibenarkan melakukan pembodohan

dengan cara berdusta ataupun penipuan seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hedak dibeli dan sumpah palsu. Sebaik apapun cara yang dipakai, sehalus apapun bahasa yang digunakan tetap komunikasi yang terlalu berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang. (Thorik dan Utus, 2007: 69).

Setelah investor mengisi form pendaftaran dan disubmit ke sistem, “XYZ” akan menggali pribadi, profil resiko, dan kebutuhan dari investor. Setelah melalui rangkaian verifikasi dan resmi dinyatakan investor, “XYZ” akan menjalin komunikasi untuk memastikan nilai investasinya. “XYZ” juga akan berusaha terbuka menjelaskan dan memperkenalkan sistem investasi dan bagaimana menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah untuk berlaku baik dan simpatik kepada investor agar terjalin komunikasi yang baik sehingga dalam bertransaksi tercapai persetujuan dua belah pihak yaitu investor dan “XYZ” sehingga tercapai juga visi untuk terus membantu sesama (Rahman, 2009: 25):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An – Nisa’ : 29).

Nabi Muhammad sangat menghargai hak–hak individu dalam berdagang. Dari pihak pedagang maupun pihak pembeli.

Dalam prinsip perdagangan yang digunakan oleh Muhammad, tidak ada satu pihak yang mempunyai keistimewaan yang lebih dari pihak yang lain. Kadang dalam transaksi jual beli ada satu pihak yang merasa dirugikan atau melakukan transaksi dengan sebuah keterpaksaan. Sehingga kesepakatan yang terjalin pun hanya ada pada satu pihak. Ketidaktepatan ini terjadi karena kedua pihak tidak ada yang mau mengalah dan tidak adanya saling bermurah hati (Thorik dan Utus, 2007: 69).

6. Tinjauan Nilai Pemasaran Syariah

a. *Brand*

Pemasaran viral yang dilakukan oleh “XYZ” dalam meningkatkan nilai dari produknya memerlukan strategi *branding* yang inovatif dan kreatif. Produk Investasi “XYZ” yang belum banyak dikenal oleh masyarakat memerlukan proses sistematis untuk menciptakan *brand awareness*. Memulai dari sebuah nama, logo, dan *tagline* harus menjelaskan “XYZ” sebagai perusahaan dengan visi sosial untuk memecahkan permasalahan kesejahteraan melalui platform investasinya.

Dimulai dari nama perusahaan yang bernama “XYZ”. Selain itu, secara filosofis, nama “XYZ” tidak hanya berarti lauk, dimana lauk tentunya tidak hanya ikan akan tetapi ada berbagai macam komoditas. Hal tersebut menjadi salah satu semangat “XYZ” untuk menjadi salah satu solusi dalam peningkatan industri pangan khususnya dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Ditambah pada level internasional nama “XYZ” dibuat agar terdengar unik dan menarik minat Investor untuk mencari informasi lebih mengenai “XYZ” sendiri.



Gambar 13. “XYZ” brand tagline

Tidak hanya melalui nama saja, dengan logo yang dibuat simple serta tagline “unity in prosperity”, “XYZ” berusaha metransformasikan visi perusahaan agar tersampaikan pada calon investor bahwa “XYZ” mengajak untuk bersama sama menggunakan platform investasi untuk mencapai kesejahteraan bersama. Sudah banyak produk investasi yang memberikan keuntungan bagi investor tapi Iwak dengan *labeling* sebagai *platform* investasi yang memberikan dampak positif bagi mereka yang berkekurangan menjadi nilai plus jika berinvestasi melalui “XYZ”. Dalam pemasaran syariah usaha mengembangkan *brand* positif “XYZ” tersebut juga pernah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dimana beliau dikenal sebagai seorang *Al-Amin*. Sehingga Rasulullah dapat dengan

mudah meyakinkan para pembelinya dan bagi “XYZ” dalam hal ini investornya.

Hanya saja berdasarkan observasi, belum semua dari para pemasar “XYZ” berbusana secara syar’i terutama dari marketer perempuan yang belum menggunakan jilbab. Sehingga jika dikaitkan dengan anjuran Islam dalam menunjukkan karakter muslim yang menutup aurat, “XYZ” belum secara keseluruhan pemasar melakukannya. Sebagai suri tauladan mengenai hal tersebut Allah SWT sudah memberikan role modelnya sebagaimana Firmannya:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “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.” (QS. Al-Ahzab: 21).

b. Process

Guna menunjang salah satu indikator nilai tambah dalam pemasaran syariah, “XYZ” memberikan perhatian pada proses. Indikator ini sangat penting karena dalam berinvestasi ada berbagai pertimbangan yang diambil oleh masyarakat sebelum mengambil keputusan tersebut, seperti kepastian akan bagi hasil dan keamanannya. Dalam mengembangkan fitur dan bisnisnya “XYZ” telah memiliki tim khusus yang berperan sebagai *Quality Assurance* sehingga sistem investasi dibuat dengan standart kenyamanan *user*.

Selain itu, “XYZ” juga menerapkan sistem bahwa setiap orang manajemen harus turun dalam proses menjelaskan

atau menginformasikan detail produk atau sistem kepada investor. Sehingga ketika terdapat kendala atau investor membutuhkan informasi lanjutan dapat langsung dijawab oleh *expert* yang bersangkutan tanpa harus melewati birokrasi yang lama dan investor dapat segera menemukan solusi ataupun kebutuhannya.

Perihal menjelaskan kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar dikemudian hari tidak terjadi *miss communication* yang menyebabkan kekecewaan dari customer. Selain itu penjelasan yang baik dan mudah dipahami langsung akan memudahkan orang lain merekomendasikan orang lain (Rahman, 2009, Hal. 24) sebagaimana Sabda Rasulullah SAW: “Tidak boleh seseorang menjual sesuatu, kecuali dengan menjelaskan apa yang ada padanya, dan tidak boleh bagi orang yang mengetahuinya, kecuali harus menjelaskannya.” (HR. Hakim)

Pada awal perdagangan, Nabi Muhammad benar-benar memulai semuanya dari nol. Pernah ia menjadi agen untuk beberapa pengusaha kaya di kota mekah. Dengan kegiatan tersebut, Nabi Muhammad dapat mengetahui lokasi-lokasi perdagangan di mana tempat membeli (*supplier*) dan dimana tempat menjual (pasar-pasar) di daerah utara, timur, dan barat dari jazirah arab. Ditambah dengan pengetahuan yang rinci mengenai kebiasaan penduduk setempat membuat Nabi Muhammad dapat melakukan proses perdagangan dengan baik. Hubungan bak yang mendasari perdagangan muhammad membuat ia mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha yang dilakukan dan dalam proses tersebut beliau tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
(10) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya”. (QS. As-Saff :10 – 11).

Bermuamalah menggambarkan hubungan antara dua belah pihak yang salah satunya berkedudukan lebih tinggi dari pihak yang lain. Dalam hal ini, hubungan yang dimaksud dapat berupa hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha, distributor, supplier, karyawan, investor, dan pelanggan. Penulisan perjanjian dengan adil menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak beserta waktu yang telah ditentukan. Kejujuran dan tidak adanya pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Muhammad menekankan ketelitian atau detail dalam melakukan proses, salah satunya dalam melakukan transaksi (Thorik dan Utus, 2007: 84).

c. Service

Memberikan pelayanan yang maksimal adalah hal yang wajib dilakukan oleh manajemen “XYZ” kepada tiap *stakeholders* terutama investor. Dalam pemasaran viral bentuk pelayanan “XYZ” secara umum bisa didasarkan pada dua hal

utama yaitu media yang digunakan dalam berinteraksi dan waktu selama berkomunikasi

Jika didasarkan pada media, “XYZ” menyediakan bentuk pelayanan secara online, dimana calon investor dapat berkomunikasi langsung dengan beberapa saluran media seperti *live chat*, facebook, instagram, bahkan via whatsapp dan *hotline number*. Sedangkan secara offline “XYZ” menyediakan tempat yang nyaman untuk para calon investor dapat berinteraksi langsung dengan manajemen “XYZ” di *working space* EDS. “XYZ” juga dapat mendatangi langsung beberapa calon investor yang ingin bertemu di luar kantor dengan membuat *appointment* terlebih dahulu.

Selanjutnya jika didasarkan pada waktu ketika berkomunikasi, *service* yang diberikan bisa dibagi kedalam tiga tahap, yaitu pelayanan yang diberikan sebelum berinvestasi, saat daftar dan setelah berinvestasi.

Pelayanan yang diberikan sebelum berinvestasi menekankan tujuan untuk mendekatkan “XYZ” dengan calon investor, bisa mulai dengan sapaan salam dan ucapan terima kasih atas kesediaan waktu dari calon investor sehingga investor dapat merasakan kenyamanan untuk memulai interaksi sehingga bisa diarahkan untuk memahami dan mendaftarkan diri sebagai investor di “XYZ”. Kemudian dilanjutkan pelayanan saat calon investor mendaftar, jika terdapat kesulitan atau membutuhkan informasi lanjut, maka “XYZ” akan memberikan solusi yang tepat dan tidak membingungkan calon investor. Selanjutnya adalah pelayanan yang diberikan setelah resmi menjadi salah satu investor di “XYZ” dimana para investor dapat berkonsultasi, memberikan masukan, bahkan berkontribusi dalam kampanye sosial “XYZ”. Hal ini diarahkan agar investor merasa terlibat dalam mewujudkan visi sosial dalam investasi mereka dan tidak berhenti ketika mereka telah

menanamkan dana mereka saja. Meskipun dalam beberapa kesempatan yang ditemukan “XYZ” kurang konsisten dalam jadwal mengupdate informasi baru dan maintenance konten pada beberapa saluran layanan seperti website dan blog. Selain itu terdapat permasalahan ketika tim pemasaran yang tidak dapat memberikan *fast response* bahkan cenderung mengabaikan beberapa pertanyaan, keluhan, dan komplain yang disampaikan oleh investor.

Bentuk pelayanan tersebut sama seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW ketika beliau memimpin ekspedisi dagangnya dahulu, dimana pelayanan adalah usaha simultan untuk mencoba memahami dan merasakan kebutuhan pengguna sehingga dapat menjangkau lubuk hati *customer* bahwa “XYZ” bekerja keras mewujudkan visinya dan investor bisa menjadi loyal dengan mengembangkan investasinya dan menginformasikan orang lain. Hal tersebut menunjukkan aplikasi pelayanan pada pemasaran viral “XYZ” memiliki kesesuaian dengan prinsip pemasaran syariah.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya : “Dan katakanlah kepada hamba –hambaku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar) sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (QS.Al-Isra’ : 53)

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang paling menjadi perhatian bagi Nabi Muahmmad. Ia yang awal telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah

dan baik saat ia sebagai pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, “Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padannya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada di sana. “Muhammad berkata, :Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Dawud) .

Muhammad menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen (Thorik dan Utus, 2007: 88).[]



BAB 8

PENUTUP

Dari penelitian mengenai aplikasi viral marketing pada “XYZ” Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syariah, dapat diambil beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

Strategi pemasaran viral yang dilakukan oleh “XYZ” berawal dari visi dan misi untuk membuat model investasi yang selain bermanfaat bagi para investor tapi juga untuk mensejahterakan orang lain yang dalam hal ini kebanyakan petani. Hal ini membuat “XYZ” harus membangun kesan dan pencitraan untuk mendukung produk investasi yang bersifat sosial. Tahapan dari konsep viral marketing yang diaplikasikan oleh “XYZ” dimulai dari memaksimalkan komponen jumlah konsumen “XYZ” yang menargetkan berbagai kalangan dari umur 20 – 50 tahun pada pasar secara nasional.

Tahapan selanjutnya adalah optimasi aktivitas *buzz* melalui media massa berskala nasional untuk menciptakan kondisi viral, buzz juga dilakukan pada platform media sosial seperti facebook ads dan automation follower di Instagram serta *search engine optimization* pada mesin pencarian seperti Google. Tahapan tersebut disokong oleh penciptaan kondisi untuk mempengaruhi kelompok segmen “XYZ” yang kebanyakan anak muda yang telah bekerja di kota kota besar di Indonesia yang memiliki kecenderungan lebih melek finansial dan memahami perkembangan teknologi informasi dengan memberikan fitur – fitur yang canggih dan *user friendly* berupa sistem pemantauan kolam dan pelaporan keuangan. “XYZ” telah memberikan nilai tambah dan *prestige* kepada investor sebagai bagian dari gerakan investasi yang juga peduli terhadap permasalahan sosial sehingga calon investor dapat merasakan kebanggaan ketika bergabung di dalamnya. Tahapan yang terakhir dalam penerapan pemasaran viral adalah meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui sistem informasi untuk meningkatkan frekuensi dan intensitas komunikasi dengan calon investor melalui platform seperti website, blog, live chat, e-mail, dan jejaring sosial. Setelah komponen dan komunikasi tersebut bergabung secara simultan, “XYZ” mempraktikkan pemasaran viralnya melalui aktivitas pengenalan perusahaan yang biasa dilakukan melalui ajang networking dengan para stakeholders yang bertujuan untuk melibatkan calon investor dengan produk. Dilanjutkan dengan mengkampanyekan program investasi yang

dimiliki oleh “XYZ” melalui konten-konten pada media publik maupun media Iwak.me guna memberikan pengetahuan mengenai produk kepada calon investor dan tahapan yang terakhir memberikan layanan informasi untuk melengkapi informasi yang diperlukan calon investor secara pribadi maupun untuk dibagikan serta menjadi pendukung untuk mengurangi keraguan calon investor dalam menggunakan produk platform investasi Iwak.me.

Penerapan viral marketing oleh “XYZ” ditinjau melalui perspektif pemasaran syariah dianalisis melalui 3 kesesuaian faktor, yaitu : *Pertama*, strategi pemasaran syariah dengan indikator *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Pada indikator *segmentation* “XYZ” mensegmentasikan produknya kepada masyarakat kota-kota besar seperti Yogyakarta yang telah dipahami kondisi geografisnya oleh manajemen “XYZ” didukung oleh demografi dan psikografi masyarakat Yogyakarta yang terbuka akan inovasi dan metode segmentasi yang digunakan berusaha mengikuti cara Rasulullah SAW. Untuk indikator *targetting* “XYZ” telah melakukan proses yang terukur bagi golongan anak muda yang baru memiliki pemasukan maupun golongan umum yang telah mapan sebagaimana sifat produk yang inklusif mencontoh cara Nabi Muhammad SAW membidik berbagai segmen.

Selanjutnya *positioning* yang dilakukan “XYZ” menampilkan *social value* yang dimilikinya kepada benak konsumen sehingga tergerak untuk berinvestasi, hal ini sebagaimana *positioning* Rasulullah yang menonjolkan alasan untuk berdagang dengan beliau. *Kedua*, taktik pemasaran syariah dengan indikator *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Pada indikator *differentiation* taktik yang digunakan “XYZ” adalah memberikan poin unik sebagai produk investasi yang unik, *mobile friendly*, dan visi sosial yang dilakukan dengan penuh gairah, progresif, dan proaktif untuk memberikan dampak positif sesuai semangat pemasaran syariah. Untuk indikator *marketing mix* “XYZ” mengkombinasikan bauran pemasaran berupa produk yang jelas dan memiliki keunggulan sebagai investasi sosial, harga berupa nilai investasi

yang terjangkau dengan fasilitas lengkap, promosi yang informatif dan konten yang baik, serta lokasi yang strategis dan menjaga keharmonisan dengan berbagai mitra bisnis.

Terakhir pada aktivitas penjualan, “XYZ” menggunakan metode *soft selling* di mana dilakukan secara simpatik untuk mewujudkan kesepakatan yang saling ridho. *Ketiga*, nilai pemasaran syariah dengan indikator *brand*, *process*, dan *service*. Untuk indikator brand “XYZ” secara visual dari logo dan atribut perusahaan menunjukkan semangat melakukan kebaikan. Tetapi dari sisi marketer belum sepenuhnya mengikuti ketentuan syariah seperti menunjukkan busana yang syar’i dari marketer yang dimiliki “XYZ”. Pada indikator process “XYZ” sangat memperhatikan kualitas dari setiap langkah pemasaran produk dengan menyiapkan quality assurance dan memfasilitasi penjelasan lengkap bagi para investor melalui expert yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Terakhir pada indikator service “XYZ” menyediakan layanan yang komplit dalam pemasaran viralnya untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Meskipun dalam pelaksanaannya service yang dilakukan “XYZ” masih memberikan kekecewaan seperti tidak memberikan fast response yang dibutuhkan, sehingga menyebabkan keluhan dan komplain. Dengan poin – poin pada pemasaran syariah tersebut, pemasaran viral yang telah dipraktikan oleh “XYZ” cukup mensinergikan hal tersebut, sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa aplikasi viral marketing oleh “XYZ” Yogyakarta cukup sesuai dengan beberapa perspektif pemasaran syari’ah dan masih ada beberapa yang belum sesuai dengan perspektif pemasaran syari’ah.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Kusumadajaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge. *iBuss Management*, 2(2).
- Prihantiwi, Margaretha Kusuma, Nugroho, Hanung Adi., & Winarno, Wing Wahyu. (2016). Pengukuran Kualitas Media Dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 135-148
- Abdillah, J. (2015). FIKIH PEMASARAN Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing. *Ijtima'iyya*, 5(1).
- Sari, I. P. (2016). Penerapan Pemasaran Viral Pada Ukm Rumah Batik Tulis Madura. *Sosio e-kons*, 8(2).
- Solikhah, S. (2013). Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam. *Parental*, 1(2).

Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30.

Wiludjeng, S. P., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Artikel dipresentasikan pada kegiatan Seminar Nasional & Call for Papers SANCALL, Surakarta

Buku :

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung:CV. Alfabeta.

Antonio, Muhammad Syafii. 2010. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manajer"*. Jakarta : Tazkia Publishing.

Chaffey, D dan Smith, PR. (2008). E-marketing : Excellence, UK: Butterworth Heinemann.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung : Madania Prima.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, cetakan III. Penerbit Mizan: Bandung.

Kotler, Philip 1997, *Marketing Management, 9e*. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. (terj.), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

- _____ dan Gary Armstrong. 1997, *Principles of Marketing 7e*. Alexander Sindoro. (terj.), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nazir, M. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Nurlaela, Tresna Siti. 2005. Efektifitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian PT.ABC. Skripsi diterbitkan. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Parawansa, D A.S. 2015. Customers Perpetuation as Main Variable For Corporate Strategy in Banking Industry. Australian Journal of Basic and Applied Sciences
- Rahman, Afzalur. 2009. *Ensiklopedi Mubammad SAW : Mubammad Sebagai Pedagang*. Bandung : Pelangi Mizan
- Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur - Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.

TENTANG PENULIS



Khozin Zaki dilahirkan di Bengkulu, 17 Juni 1995, memulai pendidikan formal di SD dan SMP IT IQRA' Bengkulu serta Pondok Pesantren Daar El – Qolam 3 Banten.

Melanjutkan pendidikan sarjana ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta sekolah vokasi Bahasa Inggris dan master *Center for Religious and Cross-cultural Studies* (CRCS) minat ekonomi Islam dengan konsentrasi manajemen bisnis dan industri halal di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Semasa kuliah aktif bergabung dan berperan pada organisasi di dalam dan luar kampus dan terlibat menjadi tenaga profesional pengembangan bisnis pada beberapa perusahaan *start-up*. Aktif mengikuti dan menyelenggarakan kegiatan *short course*, *conference*, dan pengabdian masyarakat di Indonesia dan berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Korea Selatan, China, Thailand, Turki, Mesir dan beberapa negara di benua Eropa.

Buku ini adalah buku pertamanya yang mengeksplorasi *best practice* manajemen pemasaran yang dilakukan perusahaan pada fase *start-up*. Tulisan mengenai manajemen akan dibuat

kedalam beberapa series untuk digunakan sebagai *lesson learned* dan *insight* dalam khazanah manajemen syariah.

Saat ini menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, kegiatan lainnya menjadi *host* tetap @kelakuanpodcast, berwirausaha serta mengelola pesantren mahasiswa *Azhaniyah*. Penulis dapat dihubungi melalui nomor telepon dan *whatsapp* 081225482659 atau e-mail khozin.paper@gmail.com serta akun instagram @khozinzaki.

Saat ini ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, kegiatan lainnya adalah menjalankan beberapa kegiatan wirausaha pada industri kreatif dan kesehatan serta mengelola pesantren mahasiswa *Azhaniyah*. Penulis dapat dihubungi melalui nomor telepon dan *whatsapp* 081225482659 atau e-mail : khozin.paper@gmail.com serta akun instagram dan twitternya @khozinzaki.