



PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA
KODE ETIK PEMASARAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH

PKM-GT

Diusulkan oleh:

Exval Mahendra Saputro	H24061063 Angkatan 2006
Fifi Setyawati	H24062839 Angkatan 2006
Fikhy Endriaz	H24070110 Angkatan 2007

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

2009

1. Judul Kegiatan : KODE ETIK PEMASARAN DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF MARKETING
SYARIAH
2. Bidang Kegiatan : PKM-GT
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
- a. Nama Lengkap : Exval Mahendra Saputro
- b. NIM : H24061063

1 April 2009

Menyetujui,
Ketua Jurusan

Pelaksana Kegiatan

Dr.Ir.Jono M Munandar
NIP. 131 578 829

Exval Mahendra Saputro
NIM. H24061063

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Dosen Pendamping

Prof. Dr. Ir Yonny Koesmaryono, MS
NIP. 131 473 999

Dr.Ir.Jono M Munandar
NIP. 131 578 829

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Program Kreativitas Mahasiswa Gagasan Tertulis (PKM-GT) dengan judul “Kode Etik Pemasaran Ditinjau dalam Perspektif Marketing Syariah”. Penulisan PKM-GT ini adalah sebagai bentuk kepedulian kami terhadap maraknya pelanggaran yang dilakukan pemasar konvensional yang merugikan konsumen Indonesia. Oleh karena itu, dalam karya tulis ini kami memberikan solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

Karya tulis ini dapat diselesaikan berkat kerjasama yang baik diantara Tim Penulis dan bantuan dari berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Jono M Munandar yang telah memberikan bimbingannya kepada Tim Penulis
2. Yosep Abdulhalim, Manajemen 43 yang telah mendukung baik dalam moril maupun pemikirannya yang luar biasa.
3. Teman-teman Manajemen 43 dan 44 yang telah memberikan dukungan morilnya.

Dengan keterbatasan yang ada, kami menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak tersebut di atas, karya tulis ini tidak dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Maka dari itu kami menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan.

Selain itu, saran dan kritik yang membangun akan selalu kami harapkan guna kesempurnaan dan proses pembelajaran penulisan PKM-GT ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bogor, April 2009

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Ringkasan.....	v
Pendahuluan.....	1
Perumusan Masalah.....	1
Uraian Singkat.....	2
Tujuan Penulisan.....	3
Telaah Pustaka.....	4
Metode Penulisan.....	7
Kerangka Pemikiran.....	7
Analisis dan Sintesis.....	9
Penutup.....	14
Kesimpulan.....	14
Saran.....	15
Daftar Pustaka.....	16
Daftar Riwayat Hidup.....	17

RINGKASAN

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya memiliki tujuan utama untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Pencarian profit dilakukan dengan cara memproduksi dan menjual produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh bagian penjualan yang berada di dalam divisi marketing. Proses pemasaran ditujukan kepada konsumen untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dewasa ini kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar perusahaan umumnya bersifat konvensional, pemasar dapat bertindak sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, yang terkadang dapat menimbulkan pelanggaran terhadap aturan yang berlaku untuk pemasar.

Tulisan ini akan memberikan gambaran tentang perilaku pemasar konvensional saat ini dan solusi untuk memperbaiki pola pikir pemasar konvensional dengan konsep marketing syariah. Berdasarkan data tahun 2003, badan POM menemukan sekitar 15% iklan obat tradisional ditolak karena materi iklan tidak sesuai dengan kandungan produknya. Pada umumnya pelanggaran dilakukan oleh iklan obat tradisional, produk suplemen makanan dan produk pangan. Berdasarkan pengawasan terhadap 703 iklan obat bebas, sekitar 18% masih belum sesuai dengan materi yang disetujui Badan POM. Sekitar 60% dari 717 iklan produk obat tradisional tidak memenuhi syarat karena materi iklan berisi klaim yang berlebihan. Sekitar 31% dari 517 iklan suplemen makanan menyatakan klaim yang tidak sesuai dengan yang disetujui Badan POM. Kurang lebih 25 dari 3572 iklan kosmetik menyampaikan klaim yang berlebihan, tidak etis atau tidak relevan dengan kandungan produknya. Sekitar 30% dari 1052 iklan produk pangan memberikan informasi yang berlebihan dan menyesatkan. Berbagai pelanggaran yang terjadi menunjukkan bahwa marketing konvensional belum sesuai dengan kode etik pemasaran. Solusi yang dapat ditawarkan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi adalah dengan menerapkan sistem marketing syariah, meliputi seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Perusahaan dapat menerapkan konsep marketing syariah diawali dengan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah kepada pemasar. Mental pemasar yang telah berubah akan membuat persaingan yang tidak sehat antar pemasar akan hilang. Konsep marketing syariah menawarkan iklim persaingan bisnis yang sehat dengan mengedepankan keunggulan masing-masing perusahaan tanpa mencari celah kekurangan perusahaan pesaing. Kondisi persaingan yang demikian, menjadikan konsumen semakin terdidik dan cerdas, sehingga mereka akan lebih percaya kepada pemasar syariah. Pemasar konvensional yang mulai kehilangan kepercayaan konsumen akan menganggap bahwa marketing syariah merupakan solusi yang tepat, dan mereka akan beranjak untuk mengadopsi sistem marketing syariah tersebut. Bentuk strategi yang dapat dijalankan untuk menunjang marketing syariah adalah dengan mengubah lima konsep *Integrated Marketing Communication*.

Strategi yang dapat diterapkan berkaitan dengan aspek IMC yang mendukung pemasaran syariah adalah :

- Periklanan, bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat menyebutkan bahwa mencantumkan kata ter atau paling, menjelek-jelekan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangan yang berlaku.
- Promosi penjualan, produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.
- Hubungan masyarakat, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya dilandasi prinsip kejujur dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen.
- Penjualan pribadi, tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan dan budaya yang berlaku di daerah setempat.
- Pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan.

Strategi tersebut dilakukan untuk memperbaiki kode etik pemasaran yang ada saat ini dengan pendekatan marketing syariah, hal ini diupayakan agar semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tidak ada yang merasa dirugikan.

PENDAHULUAN

Perumusan Masalah

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya memiliki tujuan utama untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Pencarian profit dilakukan dengan cara memproduksi dan menjual produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh bagian penjualan yang berada di dalam divisi marketing. Proses pemasaran ditujukan kepada konsumen untuk mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dewasa ini kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar perusahaan umumnya bersifat konvensional, pemasar dapat bertindak sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, yang terkadang dapat menimbulkan pelanggaran terhadap aturan yang berlaku untuk pemasar.

Salah satu contoh kasus pelanggaran yang dilakukan oleh pemasar yaitu selama tahun 2003 Badan POM melakukan pengawasan terhadap 536 iklan obat bebas, 535 iklan suplemen makanan, dan 309 iklan obat tradisional. Pengawasan tersebut meliputi penilaian materi iklan sebelum dan sesudah ditayangkan. Tim pengawas menemukan sekitar 15% iklan obat tradisional ditolak karena materi iklan tidak sesuai dengan kandungan produknya. Pada umumnya pelanggaran dilakukan oleh iklan obat tradisional, produk suplemen makanan dan produk pangan. Berdasarkan pengawasan terhadap 703 iklan obat bebas, sekitar 18% masih belum sesuai dengan materi yang disetujui Badan POM. Sekitar 60% dari 717 iklan produk obat tradisional tidak memenuhi syarat karena materi iklan berisi klaim yang berlebihan. Sekitar 31% dari 517 iklan suplemen makanan menyatakan klaim yang tidak sesuai dengan yang disetujui Badan POM. Kurang lebih 25 dari 3572 iklan kosmetik menyampaikan klaim yang berlebihan, tidak etis atau tidak relevan dengan kandungan produknya. Sekitar 30% dari 1052 iklan produk pangan memberikan informasi yang berlebihan dan menyesatkan.

Perkembangan marketing konvensional saat ini, dalam praktik mengiklankan produk ditemukan berbagai macam masalah yang melanggar undang-undang perlindungan konsumen dan melenceng dari kode etik pemasar yang seharusnya mereka lakukan. Permasalahan ini hendaknya dibenahi agar pihak konsumen memperoleh haknya dan tidak merasa dirugikan oleh pihak pemasar. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dapat ditarik perumusan masalah yang akan dibahas dalam tulisan ini, yaitu :

1. Bagaimana perilaku pemasar konvensional saat ini?
2. Bagaimana solusi untuk memperbaiki pola pikir pemasar konvensional dengan konsep marketing syariah?

Uraian singkat

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang masih baru dan belum banyak diterapkan di berbagai perusahaan. Pada umumnya konsep ini diterapkan di perusahaan yang usahanya telah berbasis sistem syariah, sebagai contoh Bank Muamalat. Penerapan marketing syariah dirasa belum bisa dilaksanakan secara cepat dan menyeluruh karena jika dilihat dari tujuan awal perusahaan pada umumnya yaitu mengejar profit sebesar-besarnya, maka diperlukan perubahan pola pikir pemasar agar tujuan marketing syariah tercapai. Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah didalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition*

produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Mensyariahkan Marketing

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya.

Konsep marketing syariah yang ditawarkan dapat memperbaiki citra pemasar yang selama ini diinterpretasikan buruk oleh konsumen, perbaikan citra akan berdampak positif terhadap perusahaan dengan mendatangkan konsumen yang loyal dan dapat meningkatkan profit.

Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan karya tulis ilmiah ini adalah :

1. Menganalisis perilaku pemasar konvensional saat ini.
2. Merumuskan solusi untuk memperbaiki pola pikir pemasar konvensional dengan konsep marketing syariah.

TELAAH PUSTAKA

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. Proses pemasaran yang dilakukan oleh pemasar agar produknya sampai ke tangankonsumen perlu memperhatikan bauran pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarnya yaitu komponen produk, harga, distribusi dan promosi.

Kotler (2002) mendefinisikan bauran promosi atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) ke dalam lima cara komunikasi utama, yaitu :

1. Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, dan alat penghubung *non-personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Cara mempromosikan produk yang dilakukan oleh pemasar, salah satunya melalui media periklanan, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar, Kotler (2005). Pengembangan iklan dipengaruhi oleh lima pengambilan keputusan utama yang terkait dengan Mission (Misi), Money (uang), Media (Media), Message (Pesan), Measurement (ukuran).

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai jenis media massa. Mulai dari iklan elektronik seperti iklan di televisi, radio dan bahkan internet sampai iklan yang melalui media cetak seperti koran, majalah dan tabloid. Iklan dimaksudkan untuk menyalurkan ide barang yang dipasarkan, namun biasanya calon konsumen jarang memperhatikan iklan dengan seksama. Hal ini biasanya dikarenakan calon konsumen enggan menonton atau kurang teliti dalam memahami iklan. Penampilan iklan dalam media elektronik biasanya hanya disajikan dalam hitungan detik, mengingat mahalnya biaya beriklan yang dibutuhkan. Oleh karena itu pemasar berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin yang dapat diperhatikan dan mempengaruhi calon konsumen.

Perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak terkait bahkan tidak merasa adanya pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pimpinan atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh yang bernilai abadi (Hafidhuddin dan Tanjung 2005).

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Muhammad Syakir Sula (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa marketing syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam, kejujuran juga keadilan.

Kertajaya dan Sula (2008) mengupas prinsip-prinsip pemasaran dalam perspektif marketing syariah dan bagaimana menjadi sebuah perusahaan (*marketing company*) bersasiskan syariah. Ada 17 prinsip syariah marketing sebagai berikut:

Prinsip 1 : Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)

Prinsip 2 : Be Respectful to your Competitors (Competitor)

Prinsip 3 : The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)

Prinsip 4 : Develop A Spiritual-Based Organization (Company)

Prinsip 5 : View Market Universally (Segmentation)

Prinsip 6 : Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Prinsip 7 : Build A Belief System (Positioning)

Prinsip 8: Differ Yourself with A Good Package of Content and Context
(Differentiation)

Prinsip 9 : Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-mix)

Prinsip 10 : Practice A Relationship-based Selling (Selling)

Prinsip 11 : Use A spiritual Brand Character (Brand)

Prinsip 12 : Services Should Have the Ability to Transform (Service)

Prinsip 13 : Practice A reliable Business Process (Process)

Prinsip 14 : Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)

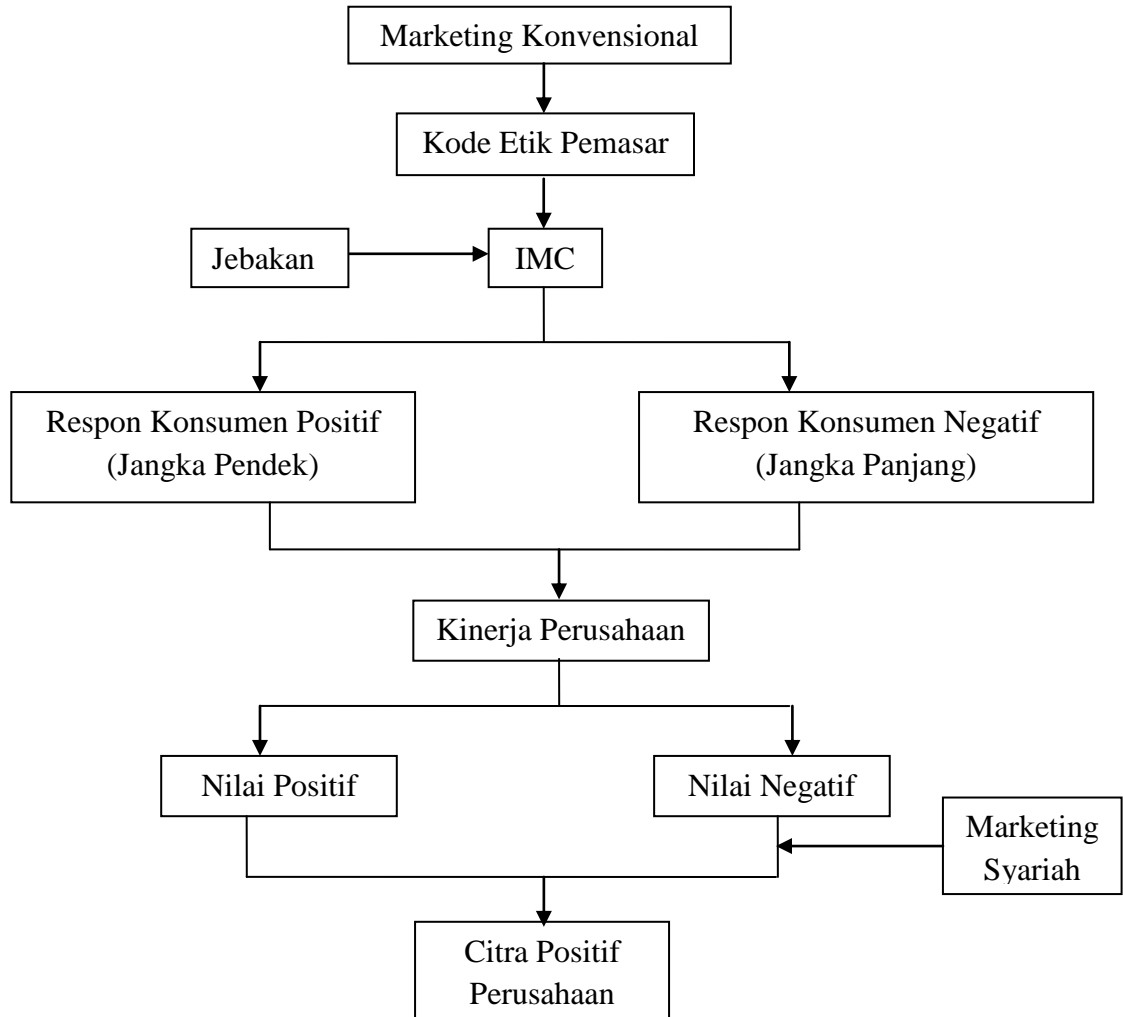
Prinsip 15 : Create A Noble Cause (Inspiration)

Prinsip 16 : Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)

Prinsip 17 : Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)

METODE PENULISAN

Kerangka Pemikiran



Bagan alur pemikiran diatas menggambarkan suatu kondisi pemasaran dewasa ini yang hanya berfokus pada tujuan keuntungan, berbagai cara promosi banyak dilakukan yang terkadang justru bertentangan dengan peraturan/kode etik seorang pemasar itu sendiri. Bentuk IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang banyak dilakukan seperti iklan, yang terkadang menimbulkan kebingungan pada konsumen. Respon konsumen terhadap iklan ini dapat berupa respon positif dalam jangka pendek dan respon negatif dalam jangka panjang. Pada tahap ini, konsumen

berada pada kondisi yang membuat mereka harus lebih jeli dan kritis dalam menerima informasi. Respon konsumen dapat dijadikan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan. Ketika kinerja perusahaan negatif, nilai-nilai marketing syariah disisipkan dalam kode etik pemasaran. Nilai-nilai marketing syariah yang diterapkan untuk memperbaiki citra perusahaan di benak konsumen.

Gagasan mengenai pemasaran syariah ini didasarkan pada observasi, yang dilakukan terhadap konsep IMC pada beberapa media yang dirasa perlu mendapat koreksi atau perubahan karena banyak diantaranya yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Metode penggalan informasi dalam tulisan ini dilakukan dengan kajian kepustakaan. Banyak tokoh pemasar yang mulai mengkaji berbagai kemungkinan untuk diterapkannya prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran, sebut saja Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang membahas secara khusus mengenai marketing syariah. Tulisan ini memberikan gambaran mengenai konsep pemasaran yang sesuai untuk diterapkan.

ANALISIS DAN SINTESIS

Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini pada umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, dalam kegiatan ini banyak ditemukan pelanggaran khususnya pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik biasanya ditemukan saat pemasar melakukan promosi produk kepada konsumen. Banyak jenis pelanggaran yang terjadi, walaupun pemerintah telah mengaturnya melalui undang-undang. Salah satu ayat dalam undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1, menyebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Sementara itu, pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran pun masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan kegiatan perdagangan yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra pemasar. Jika diteliti lebih lanjut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan *image* perusahaan yang mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis. Oleh karena itu setiap pemasar harus mempunyai

values atau nilai-nilai yang kuat sehingga pemasar tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya.

Persepsi yang buruk tentang pemasar tentunya tidak lepas dari kondisi pemasaran konvensional dewasa ini, yang hanya mengedepankan keuntungan dalam jangka pendek. Berbagai trik dan cara dilakukan untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Trik yang dilakukan pemasar “nakal” ini meliputi empat aspek bauran pemasaran. Trik paling sering digunakan oleh pemasar saat melakukan promosi, karena promosi merupakan aspek yang berpengaruh langsung terhadap informasi, respon dan perilaku konsumen. Dalam promosi terdapat konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang meliputi lima macam konsep komunikasi pemasaran, dari kelima konsep ini iklan merupakan media yang paling sering dan paling mudah dimanipulasi, karena memiliki jangkuan pasar yang luas dalam penyebaran ide dan konsep produk yang dipasarkan. Namun, iklan tidak menjadi jaminan berhasilnya produk terjual dipasar, sebagai contoh salah satu iklan operator selular yang menawarkan harga murah dan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam berkomunikasi. Operator tersebut menampilkan iklan yang kurang transparan, tidak jelasnya informasi yang diberikan dapat menimbulkan kerancuan pada konsumen, tidak sedikit konsumen yang melakukan pengaduan ke perusahaan bersangkutan, namun ketidaktegasan peraturan di negara ini menjadi alasan terbengkalainya kasus tersebut. Perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran diberbagai media semata-mata untuk mencari keuntungan, tanpa memikirkan bahwa konsumen kini tidak hanya membutuhkan produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen lebih membutuhkan kejujuran dan keadilan dari perusahaan yang menawarkan barang/jasa kepada konsumen.

Kasus serupa juga terjadi ketika operator selular yang lainnya mengklaim bahwa jasa yang ditawarkan adalah yang *termurah* atau *paling* murah. Penggunaan kata *ter* dan *paling* dalam iklan jelas telah melanggar undang-undang perlindungan konsumen pasal 17 yang menyatakan bahwa setiap iklan harus mengikuti etika.

Pelanggaran yang terjadi semakin memperburuk citra pemasar dimata konsumen. Pemasar dianggap tidak lebih dari seorang pembohong “*Marketers Are Liar*”, akibat dari banyaknya persepsi masyarakat yang menganggap pemasar bersifat negatif. Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengembalikan *image* seorang pemasar adalah dengan menerapkan sistem marketing syariah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Selama etika dalam memasarkan barang dapat terjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi, maka pemasaran pun diperbolehkan. Prinsip marketing syariah merupakan sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen dengan sendirinya akan loyal kepada perusahaan. Langkah yang harus diambil pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Perkembangan adalah perubahan sesuatu yang pasti akan terjadi, sehingga dalam menyikapinya dibutuhkan cara yang cermat. Perubahan yang terjadi tidak hanya mengarah kepada minat pasar akan suatu produk, namun dapat juga berupa perkembangan teknologi, dan semakin kompetitifnya persaingan yang telah mengarah ke persaingan yang bersifat tidak sehat. Pemasar syariah akan memandang pesaing atau *competitor* sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh ke dalam persaingan yang tidak sehat. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah perusahaan bersangkutan atau pesaing, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen. Kepiawaian dalam merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan produk. Di tengah kondisi pasar yang

semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, konsumen akan menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama (*long-term*) bukan sesaat (*short-term*).

Hubungan *long-term* yang terjadi akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Citra yang dimiliki perusahaan pun akan semakin kuat dalam benak konsumen. Pada awal penerapan sistem ini, profit belum terlalu terlihat, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan akan mendapatkan simpati konsumen. Simpati ini jika diberi penguatan positif maka akan menimbulkan loyalitas konsumen. Selanjutnya konsumen yang loyal akan mendatangkan profit yang besar dalam jangka waktu yang panjang. Marketing syariah menekankan aspek kejujuran dan keadilan dalam berbisnis. Marketing syariah juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Nilai-nilai marketing syariah tidak dapat begitu saja diimplementasikan pada kondisi pasar yang terjadi saat ini. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menanamkan dan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah. Pemasar ini diberikan bekal kode etik yang harus dilakukan sebagai seorang marketer syariah. Pemasar yang telah memiliki jiwa marketing syariah akan berusaha untuk mencari strategi yang tidak melanggar kode etik. Perusahaan yang akan menerapkan konsep ini pun tidak serta-merta merubah cara pemasarannya secara frontal. Perusahaan tidak dapat secara langsung jujur mengenai segala kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Saat transisi sistem pemasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi (IMC) yang syariah dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Strategi yang dapat diterapkan berkaitan dengan aspek IMC yang mendukung pemasaran syariah adalah :

- Periklanan, bentuk periklanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan telah diatur dalam undang-undang perlindungan konsumen, salah satu ayat menyebutkan bahwa mencantumkan kata ter atau paling, menjelek-jelekan pesaing dan menipu konsumen merupakan bentuk pelanggaran terhadap undang-undang. Pemasar yang memegang prinsip syariah, harus mampu meminimalisir bentuk pelanggaran yang tidak sesuai dengan perundangan yang berlaku.
- Promosi penjualan, produk yang dipasarkan semata-mata ditujukan untuk menjual produk bukan menciptakan sifat konsumtif pada konsumen misalnya saja dengan promosi gratis atau pemberian potongan harga yang cukup besar.
- Hubungan masyarakat, kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya dilandasi prinsip kejujuran dan selalu berusaha untuk tidak mengelabui konsumen.
- Penjualan pribadi, tenaga penjual harus dididik untuk berkata jujur mengenai produk yang ditawarkan. Pakaian dan atribut yang dikenakan tenaga penjual pun sebaiknya memerhatikan kesopanan dan budaya yang berlaku di daerah setempat.
- Pemasaran langsung, kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan yang disampaikan melalui iklan.

Kesesuaian antara promosi dengan praktik pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari pemasaran syariah. Penerapan marketing syariah yang menyeluruh dapat memperbaiki citra perusahaan yang sebelumnya dipandang negatif oleh konsumen, akibat dari penyimpangan yang terjadi dalam marketing konvensional. Perbaikan citra ini akan memberi penguatan positif kepada konsumen agar loyal terhadap perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen, *word of mouth communication* (WOM) dapat terjadi dengan sendirinya. Perusahaan pun akan diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk beriklan dan WOM sesuai dengan karakter konsumen Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Kondisi pemasaran saat ini, menunjukkan bahwa kode etik seorang pemasar banyak mengalami penyimpangan yang melanggar undang-undang perlindungan konsumen No. 8 tahun 1999 Pasal 17 Ayat 1. Pemasar diidentikkan dengan kegiatan perdagangan yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Banyak perusahaan yang mengklaim barang/jasa yang ditawarkannya adalah yang *termurah* atau *paling* murah. Penggunaan kata *ter* dan *paling* dalam iklan jelas telah melanggar undang-undang perlindungan konsumen, yang menyatakan bahwa setiap iklan harus mengikuti etika. Bentuk pelanggaran lain yang sering dijumpai berupa *slackfilling*. *Slackfilling* adalah memberikan tampilan produk yang seolah-olah memiliki isi yang banyak namun pada kenyataannya tidak lebih dari setengah isi produk yang sebenarnya, kasus ini ditemukan dalam produk makanan ringan yang kadar netto tidak sesuai dengan ukuran kemasan.

Solusi yang dapat ditawarkan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi adalah dengan menerapkan sistem marketing syariah. Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk menerapkan konsep marketing syariah yaitu dengan memberikan pelatihan dan pemahaman mengenai marketing syariah kepada pemasar. Mental pemasar yang telah berubah akan membuat persaingan yang tidak sehat antar pemasar akan hilang. Konsep marketing syariah menawarkan iklim persaingan bisnis yang sehat dengan mengedepankan keunggulan masing-masing perusahaan tanpa mencari celah kekurangan perusahaan pesaing. Kondisi persaingan yang demikian, menjadikan konsumen semakin terdidik dan cerdas, sehingga mereka

akan lebih percaya kepada pemasar syariah. Pemasar konvensional yang mulai kehilangan kepercayaan konsumen akan menganggap bahwa marketing syariah merupakan solusi yang tepat, dan mereka akan beranjak untuk mengadopsi sistem marketing syariah tersebut. Bentuk strategi yang dapat dijalankan untuk menunjang marketing syariah adalah dengan mengubah lima konsep *Integrated Marketing Communication*.

Saran

Marketing syariah merupakan solusi dari konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemasar konvensional. Keunggulan yang akan didapat perusahaan dari marketing syariah berupa kepercayaan dari konsumen. Apabila kepercayaan telah tertanam di dalam diri konsumen maka perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Kesetiaan konsumen terhadap produk suatu perusahaan ditimbulkan dari kejujuran dan keadilan sikap pemasar. Oleh karena itu, pemasar konvensional diharapkan dapat menerapkan konsep marketing syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2008. Banyak Iklan yang Langgar Kode Etik. <http://www.antara.co.id/arc/2008/1/10/banyak-iklan-yang-langgar-kode-etik/> [Rabu, 04 Maret 2009]

Cateora, P R dan J L Graham. 2007. Pemasaran Internasional Edisi ketigabelas. Jakarta: Salemba Empat

Hafidhuddin, D dan H Tanjung. 2005. Manajemen Syariah dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani

Ikhwan, K. Tak Terbukti Irit, XL Digugat Rp 500 Juta. <http://www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan/05/tgl/03/time/120105/idnews/587267/idkanal/399> [Rabu, 04 Maret 2009]

Kartajaya, H dan M S Sula. 2008. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: PT INDEKS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Exval Mahendra Saputro
NRP : H24061063
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang / 22 Oktober 1989
Alamat Asal : Griya Taman Walet Blok GW2/3
Pasar Kemis, Tangerang
Alamat Bogor : Wisma Gizi Abadi, Babakan Raya 3
Dramaga, Bogor
Telepon : 08569918043

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. Program Studi Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB (2006-sekarang)
2. SMA Negeri 5 Tangerang (2004-2006)
3. SLTP Negeri 6 Tangerang (2000-2003)
4. SD Negeri Karawaci 3 (1994-2000)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Staf Direktorat Marketing-Centre of Management (COM@) 2008/2009
2. Staf Perusahaan Koran Kampus IPB 2007

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Ketua Panitia COM@ Marketing Idea Competition 2009
2. Seksi Acara Journalistic Fair 2008
3. Seksi Acara Management Fair 2008
4. Seksi Logistik dan Transportasi Trademark COM@ IPB 2008
5. Seksi Logistik dan Transportasi Journalistic Fair 2007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Fifi Setyawati
NRP : H24062839
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor / 18 Juni 1988
Alamat Asal : Jl. Nila Raya Blok CC 6 No. 9, Taman Pagelaran Bogor
16610
Alamat Bogor : Jl. Nila Raya Blok CC 6 No. 9, Taman Pagelaran Bogor
16610
Telepon : 08562349197

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. Program Studi Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB (2006-sekarang)
2. SMA Negeri 5 Bogor (2004-2006)
3. SLTP Negeri 1 Bogor (2000-2003)
4. SD Negeri Panaragan 1 Bogor (1994-1999)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Direktur Marketing Centre of Management (COM@) 2008/2009
2. Bendahara Direktorat Public Relation Centre of Management (COM@)
2007/2008

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Koordinator Sponsorship Pujangga 2008 BEM FEM
2. Sekertaris PROFIT 2008 COM@ IPB
3. Ketua Studi Banding 2008 COM@ IPB
4. Bendahara Panitia Pemilihan Raya Ketua BEM FEM IPB Periode 2007/2008

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Fikhy Endriaz
NRP : H24070110
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor / 16 Januari 1989
Alamat Asal : Darmaga Regency Blok D No. 7 RT 03/09 Banglubang
Jaya Bogor
Alamat Bogor : Darmaga Regency Blok D No. 7 RT 03/09 Banglubang
Jaya Bogor
Telepon : 085697182430

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. Program Studi Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB (2007-sekarang)
2. SMA Negeri 3 Bogor (2004-2007)
3. SMP Negeri I Cibinong (2001-2004)
4. SD Negeri Citeureup 6 Bogor (1995-2004)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Staff Direktorat Public Relation Centre of Management 2008/2009
2. DKM SMA Negeri 3 Bogor (2004-2006)
3. Basket Putra SMA Negeri 3 Bogor (2004-2006)

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Staff Sponsorship CoMIC 2009 COM@ IPB
2. Koordinator Logstran Prime Time 2009 COM@ IPB