

Integrated Marketing Communication (IMC) Islamic Business Ethics Perspective

Integrated Marketing Communication (IMC) Perspektif Etika Bisnis Islam

Cucu Komala

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia
Email: cucukomala82@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of writing this article is to find out Integrated Marketing Communication (IMC) based on Islamic ethics. The Islamic ethics referred to is based on the ethics exemplified by the Prophet Muhammad. This research method is a descriptive qualitative method with a literature study approach sourced from journals, articles, and other sources. The success of the Prophet in business is a prototype in doing business. The key to Rasulullah's business stems from building good communication with consumers promoting Islamic values in product recognition, pricing, promotion and places such as honesty, trustworthiness, fairness, upholding consumer rights as product buyers. Honesty is an important capital, what is promoted must be by the goods presented with price controls should not be excessive, and price-fixing is prohibited.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Islamic Business, Islamic Ethics

ABSTRAK

Tujuan penulisan artikel ini adalah ingin mengetahui Integrated marketing communication (IMC) berdasarkan etika Islam. Etika Islam yang dimaksud berdasarkan etika yang dicontohkan Rasulullah SAW. Studi ini berpendapat bahwa Islam menawarkan paradigma paralel dalam menjalankan bisnis dan mengusulkan seperangkat prinsip yang berbeda yang dapat mengkonseptualisasikan bidang pemasaran dengan caranya sendiri. Metode penelitian ini merupakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur bersumber dari jurnal, artikel dan sumber lainnya. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis merupakan prototipe dalam berbisnis. Kunci dari bisnis Rasulullah berpangkal pada membangun komunikasi yang baik dengan konsumen mengedepankan nilai-nilai Islam pada pengenalan produk, harga, promosi dan tempat seperti kejujuran, amanah, adil, menjunjung tinggi hak konsumen sebagai pembeli produk. Kejujuran merupakan modal penting, apa yang dipromosikan harus sesuai dengan barang yang disajikan dengan kontrol harga tidak boleh berlebihan, dan penetapan harga dilarang.

Kata kunci: Bisnis Islam, Etika Islam, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

PENDAHULUAN

Keberhasilan penjualan produk tidak terlepas dari peran *sales promotion* sebagai komunikator dan promotor. Kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi dan tenaga pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan perusahaan. (IMC) merupakan perencanaan komunikasi pemasaran komprehensif yang mempunyai peran untuk mengevaluasi strategi pemasaran dari berbagai disiplin ilmu termasuk ilmu komunikasi misalnya, periklanan, respons pelanggan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan umpan balik dari komunikasi yang merupakan strategi dalam promosi. Memahami market share merupakan kunci dalam mengambil kebijakan pemasaran yang tepat, dan dengan melalui

* Copyright (c) 2020 **Cucu Komala**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Diterima: 29 Februari 2020; Direvisi: 25 April 2020; Disetujui: 29 April 2020

komunikasi, berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer kepada konsumen. Dengan demikian pemahaman yang lebih mengenai komunikasi, terutama komunikasi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen sangatlah diperlukan. (Asnawi & Fanani, 2017) Keberhasilan pasar dalam segala jenis industri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran terlebih dalam hal promosi. Strategi dalam promosi harus senantiasa dilandasi oleh nilai-nilai kemanusiaan misalnya kejujuran yang sering kali dilupakan berbedanya produk yang ditawarkan atau dijanjikan dengan barang yang diberikan atau tersedia. Ini yang menjadi kegelisahan konsumen, sikap ini akan berdampak pada barang yang sama walaupun berbeda produsen. Pemahaman etika ini yang perlu dimiliki oleh produsen sebagai penjual produk dan pembeli sebagai *user* produk.

Pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada memasarkan produk, menetapkan harga yang murah sehingga terjangkau oleh konsumen tetapi, harus mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Penjualan produk tidak terlepas dari peran *sales promotion* sebagai komunikator dan promotor (Kesuma et al., 2016; Rusmadi, 2016). Konsep IMC mengacu pada kombinasi dan koordinasi elemen komunikasi organisasi seperti hubungan masyarakat, iklan media elektronik dan cetak, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan pemasaran lainnya dalam satu unit kegiatan. Banyak organisasi melihat komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang melayani tujuan khususnya dalam meningkatkan kesadaran pelanggan dan menciptakan permintaan tinggi untuk produk mereka. Pada saat yang sama komunikasi pemasaran juga dapat membantu membedakan merek perusahaan dari pesaing. Kegiatan komunikasi pemasaran mampu mengubah potensi atau prospek menjadi pelanggan dan pada saat yang sama pelanggan yang ada dapat dipertahankan.

Islam memiliki sistem bisnis, ekonomi dan sosial yang mapan dan pengaruhnya terjalin dengan kehidupan sehari-hari umat Islam. Karena itu, perusahaan dalam memahami dampak agama terhadap masyarakat sangatlah penting, sebelum merancang strategi pemasaran mereka (Setiadi & SE, 2019; Yousaf, 2016). Praktek etis dalam promosi penjualan merupakan hal penting, karena akan menciptakan citra positif dalam bisnis. Konsep pemasaran Islam yang berfokus pada retorika kebaikan bersama dan melarang perusahaan mengabaikan nilai pribadi konsumen sebagaimana dalam praktek bisnis Rasulullah SAW. Pengembangan pengetahuan pemasaran dalam islam dan implikasi praktisnya terhadap bisnis dan pelanggan sangat signifikan. Bahkan, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah menarik perhatian akademisi dan praktisi pemasaran terutama pada bauran pemasaran atau 4P (produk, harga, promosi dan tempat) sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (J. Bin Abdullah et al., 2015). Tentu sistem bisnis Islam harus senantiasa dipelajari dan dikaji karena memiliki sistem yang ideal.

Islam menawarkan paradigma paralel dalam menjalankan bisnis. Seperangkat prinsip yang berbeda dapat mengkonseptualisasikan bidang pemasaran dengan caranya sendiri yang melekat. Pentingnya spiritual dan elemen etika dalam setiap strategi pemasaran. Kegiatan sehari-hari dalam hal perekonomian baik sebagai pedagang, pembeli, distributor atau yang lainnya harus berlandaskan aturan atau Syariah Islam karena hidup yang dilakukan harus mendapatkan RidhoNya tidak hanya sukses di dunia namun sukses pula di akhirat. Konsep pemasaran Islam yang berfokus pada retorika kebaikan bersama dan melarang organisasi mengabaikan nilai pribadi konsumen sejalan dengan konsep Integrated marketing communication (S. A. C. Abdullah & Sahad, 2016). Tujuan penulisan artikel ini adalah ingin mengungkapkan metode atau acara IMC dalam perspektif Islam baik yang dicontohkan Rasulullah atau sesuai dengan etika Islam.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur yang bersumber pada penelitian atau hasil telaah pustaka dari berbagai sumber. Metode ini dilakukan untuk memanfaatkan sumber daya perpustakaan dalam memperoleh data, melacak sumber-sumber sebelumnya untuk menyiapkan kerangka kerja teoritis dan mempertajam metodologi (Cresswell, 2016). Survei literatur dilakukan untuk dua jenis literatur yang dirujuk dalam penulisan artikel ini, yaitu: literatur pembahasan secara umum dan literatur pembahasan menurut sumber-sumber ajaran Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Integrated marketing communication (IMC)

Promosi dalam konsep bauran pemasaran berkaitan dengan bidang komunikasi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat dimana unsur satu dengan yang saling melengkapi dan saling mendukung yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Integrated Marketing Communications (IMC) dapat dijadikan sebuah cara yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Dengan metoda ini diharapkan mampu menciptakan brand image, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Selain itu IMC dipandang sebagai proses perencanaan sekaligus mengevaluasi peran strategis dan sinergis perusahaan dalam mempertimbangkan cara terbaik untuk mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu komunikasi. Oleh karenanya IMC memainkan peran strategis dalam mengelola sisi bisnis yang tidak berwujud dengan membantu dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan persepsi, sikap, dan perilaku positif terhadap merek. Bisnis dan komunikasi merupakan satu proses sosial, dimana bisnis tidak terlepas dari komunikasi. (Priansa, s.pd.SE.,M.,M.,QWP, 2017)

Tiga praktik komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang kritis yaitu: komunikasi merek yang konsisten secara strategis, perencanaan dan pemantauan lintas fungsi, dan penargetan dan komunikasi yang digerakkan oleh data. (Keke, 2015) Orang akan mengenal produk kita, minimal dari ciri khas ungu yang dikemukakan oleh pengiklan atau artis tersebut serta daya tarik pengiklan. Persaingan harga menjadi faktor utama dalam sistem jual beli dikarenakan menjadi sasaran konsumen, karena di samping harga yang terjangkau juga memberikan layanan yang bagus. Kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan tepat untuk mengoptimalkan penjualan, profitabilitas, ekuitas merek, dan nilai pemegang. Sehingga keliru dalam komunikasi pemasaran akan berdampak pada citra buruk sebuah produk tersebut, agar hal ini terjadi perlu adanya strategi yang matang dan tepat agar isi pesan komunikasi sampai pada sasaran.

Empat pilar IMC (Reinold & Tropp, 2012) sebagai berikut:

1. Stakeholder: Mengambil perspektif yang berpusat pada pemangku kepentingan, di luar, dengan special fokus pada konsumen / pelanggan.
2. Konten: Menyesuaikan konten yang unik, relevan, dan konsisten melalui berbasis IT teknologi kepada penerima.
3. Saluran: Menggunakan manajemen strategis yang terhubung untuk mengintegrasikan semua merek yang mungkin titik sentuh yang berhubungan dengan para pemangku kepentingan.
4. Hasil: Tujuan utama IMC adalah untuk menghasilkan hasil yang terukur bagi perusahaan.

Keempat prinsip ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan stakeholder merupakan user produk mendapatkan proporsi utama sebagai target marketing karena stakeholder yang akan

memberikan penilaian puas atau tidak puas. Konten dan saluran harus disajikan dengan tepat dan benar sehingga jangan sampai produk yang bagus namun tidak diterima masyarakat karena konten marketing yang kurang etis atau pada saluran atau media yang tidak pas ini tentunya akan merugikan semua pihak. Aspek tujuan perlu mendapatkan perhatian khusus sehingga pesan dari marketing sampai kepada konsumen.

Terdapat banyak strategi atau metode dalam menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Teknologi sangat berpengaruh terhadap upaya perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebuah riset menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi dapat memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan. (Mumtahana et al., 2017) Terkadang meskipun produknya bukan hal baru namun karena kemasan komunikasi yang sampai pada konsumen menjadi sebuah stimulus yang bagus. Berikut hasil riset media komunikasi pemasaran produk: situs web telah terbukti memiliki pengaruh yang tertinggi dalam memasarkan produk, media massa tradisional masih menambah nilai paling besar ke dimensi media karena tingginya nilai recall atau adanya pengulangan tayangan. Iklan radio menandai pengecualian dengan daya ingat yang agak rendah, pemasaran langsung yang dipersonalisasi, baik melalui telepon, buletin atau surat tradisional, terbukti rendah dalam keterlibatan dan kurang diingat sedangkan spanduk online memiliki keterlibatan lebih rendah dari rata-rata, tetapi mereka menambah *Brand Touch Point Effectiveness* BTPE karena nilai penarikan yang relatif tinggi. (Reinold & Tropp, 2012)

Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Perspektif Etika Islam

Kotler dan Armstrong mengartikan konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. (Philips Kotler & Armstrong, Garry, 2008). IMC tidak diragukan lagi merupakan strategi pemasaran terkenal yang menekankan pada hubungan pemangku kepentingan (S. A. C. Abdullah & Sahad, 2016). Keunggulannya jelas karena digunakan secara global dan mencakup semua jenis bisnis. Terlepas dari potensinya dalam menciptakan hubungan yang berkualitas dengan para pemangku kepentingan, ada kurangnya kesadaran akan pentingnya elemen spiritual. Konsumen telah dipelajari secara menyeluruh dalam banyak hal; sejauh menyelidiki konsumsi media mereka. Sayangnya, tampaknya tidak ada minat atau antusiasme oleh para sarjana dan praktisi untuk mempelajari perilaku konsumen melalui nilai-nilai agama mereka. Ketidaktahuan terhadap hal ini hanya kerugian bagi pasar karena kekuatan untuk mengendalikan pasar di abad ke-21 yang kompetitif ini ada di tangan konsumen. Dengan demikian, banyak masalah di pasar bisa diatasi melalui moral menanamkan dalam masyarakat. Tuhan, melalui agamanya, mengajarkan akhlaq (moralitas) kepada manusia sehingga mereka bertindak dan berperilaku berdasarkan nilai-nilai yang baik. Ketika manusia mematuhi ajaran-Nya, dunia berada dalam kedamaian.

Standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan merupakan bentuk kepatuhan terhadap etika dalam kegiatan pemasaran akan menciptakan kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan dan mampu membangun harmoni dan kerja sama antara pemasar dan target pasar. (Asnawi & Fanani, 2017) Prinsip 'keadilan' menjadi prinsip pemasaran Islam. Prinsip keadilan dalam pemasaran Islam yaitu maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya. Pedoman etika Islam memastikan penghormatan terhadap kebebasan individu sebagai pelanggan. Dengan demikian dalam praktek pemasarannya seharusnya pemasar tidak mengeksploitasi pelanggan dengan melibatkan diri mereka dalam ketidakjujuran, penipuan atau tipu daya. Praktik pemasaran yang tidak etis seperti melakukan ketidakadilan meniadakan konsep

persaudaraan dan persamaan kemanusiaan merupakan hal yang kontradiksi dengan ajaran Islam . (Fathoni, 2018)

Masalah etika yang berkaitan dengan pemasaran bukanlah hal baru, strategi yang sehat secara etis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam harus fokus tentang moralitas dan hati nurani. Bisnis harus mengelola harapan pelanggan dengan mengkomunikasikan dengan cermat gambaran yang wajar tentang kinerja produk mereka. Ini adalah untuk memberikan asumsi yang jelas tentang apa yang diharapkan ketika mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Yang terpenting dari semuanya adalah kejujuran dalam menyampaikan manfaat dan cacat produk mereka untuk memastikan hal itu produk akan memuaskan pelanggan. Harga yang wajar dan etis untuk suatu produk merupakan masalah paling sensitif saat menawarkan produk ke target pasar. Seperti yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad S.A.W, kontrol harga tidak boleh berlebihan, dan penetapan harga dilarang (J. Bin Abdullah et al., 2015).

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*cevent venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal perjanjian (*nadzariyyat al-'uqud*) (Djakfar, 2015). Perspektif Islam tentang IMC datang bersama dengan tugas manusia sebagai wakil Allah SWT untuk mempertahankan kepribadian yang baik di dunia ini dan di akhirat (S. A. C. Abdullah & Sahad, 2016). Etika yang terkait dengan IMC tentu harus dilandasi dengan aktivitas lain yang berkaitan dengan jual beli disebabkan keduanya akan memberikan maslahat yang baik. Bisnis dalam syariat Islam yang didalamnya terdapat kegiatan pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu maslahat. Adapun prinsip-prinsip Rasulullah SAW tentang etika berjual beli yang baik ;

1. Prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran
2. Amanah dan profesional dalam berdagang
3. Adil dalam memenuhi hak konsumen untuk menjunjung tinggi kewajiban pedagang
4. Berdampak sosial maksudnya dalam ber etika bisnis tidak mengejar keuntungan secara berlebihan namun diniatkan juga untuk membantu orang lain.
5. Bersikap ramah tamah dalam melakukan aktivitas jual beli dengan tidak menjelek-jelekkkan barang orang lain
6. Barang yang dijual adalah baik dan halal, jual beli yang dilakukan harus bersih dari unsur riba.

Prinsip yang dilakukan Rasulullah sesuai dengan nilai-nilai Islam yang harus dilaksanakan karena Rasulullah merupakan model terbaik dalam menjalankan perilaku kehidupan yang dilandasi dengan al Qur'an sebagai pedoman hidup. Apabila ditemukan aktivitas jual beli yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam sebaiknya diberikan contoh dari diri kita sendiri baik sebagai pembeli atau pedagang memberikan nasihat kebaikan karena kita ingin selamat hidup di dunia dan akhirat.

Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis merupakan prototipe dalam berbisnis. Kunci dari bisnis Rasulullah berpangkal pada membangun komunikasi yang baik dengan konsumen (Syarbini & Haryadi, 2011).

SIMPULAN

Dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip IMC yang dihadapi oleh seluruh praktisi komunikasi pemasaran secara umum, pengiklan, agen periklanan dan pengembang merek khususnya akan terus

muncul dengan tidak adanya model yang secara eksplisit menawarkan kepraktisan dan metode pelaksanaan dari menerapkan IMC dalam segi konten, pemilihan media, keterlibatan audiens dan sebagainya. Nilai-nilai Islam yang dicontohkan Rasulullah harus menjadi sumber rujukan dan model yang baik. Perusahaan dalam menjalankan IMC harus dibarengi dengan etika yang baik tidak hanya menjalankan bisnis atas dasar keuntungan semata namun mengutamakan prinsip keseimbangan sehingga antara perusahaan dengan konsumen merasa nyaman dan puas. Meskipun tidak ada regulasi yang baku dalam membebaskan biaya promosi dan layanan untuk produk tertentu, harga harus memiliki pembenaran moral atau etis yang dipandu oleh prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kejujuran dan amanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3).
- Abdullah, S. A. C., & Sahad, M. N. (2016). Integrated marketing communication: a spiritual and an ethical Islamic perspective. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, 1(4), 305.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. RajaGrafindo Persada.
- Cresswell, J. (2016). Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Edisi 4). *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Djakfar, M. (2015). *Wacana teologi ekonomi: Membumikan titah langit di ranah bisnis dalam era globalisasi*.
- Fathoni, M. A. (2018). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *JURISDICTIONE*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kesuma, J. A., Budiono, K., & Edi, B. Q. R. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan web e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Philips Kotler, & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Priansa ,s.pd.SE.,M,M.,QWP, D. juni. (2017). komunikasi pemasaran terpadu. In *cv.pustaka setia bandunh*.
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>
- Rusmadi, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 69–78.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Syarbini, A., & Haryadi, J. (2011). Muhammad bisnisan ulung. *Jakarta: Elex*.
- Yousaf, S. (2016). Promotion mix management: A consumer focused Islamic perspective. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 215–231.