

## ***Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual***

**Dr. Gancar Candra Premananto, SE. MSi.**  
Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga  
gancar\_premananto@yahoo.com

### ***Abstract:***

*Holistic Marketing is become new mantra for marketer in this 21 century. The concept builds on 4 pillars which are integrated marketing, internal marketing, performance marketing and relationship marketing. The point of that concept is about the important things is to make relationship to everybody and to every stakeholders. The concepts still on development process by Kotler & Keller. This conceptual article proposed that Holistic Marketing proposed by Kotler & Keller still discuss about horizontal relationship. It is not include the important relationship that should be building by human, which is relationship to God. Those relationship can make organization can apply the concept of *HabluminaLLAH*, *habluminannas* dan *rahmatan lil 'alamin*. The concept proposed as Holistic Marketing 3.0, to make more complete and holistic relationship.*

***Keywords:*** *Holistic Marketing, relationship*

### **I. Pendahuluan**

Orientasi/filosofi pemasaran saat ini telah memasuki era Pemasaran Holistik (*Holistic Marketing*). Dalam era ini, semua aspek memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran dan setiap orang dapat dikatakan sebagai pemasar. Konsep Pemasaran Holistik ini diperkenalkan pertama kali oleh Kotler dan Keller (2007), yang kemudian menjadi mantra baru dalam disiplin ilmu pemasaran.

Dalam model pemasaran holistik versi terkini, Kotler dan Keller (2012) bahkan melakukan revolusi dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran bukan lagi sekedar 4 P yang berarti produk (*product*), harga (*price*), tempat/ketersediaan (*place*) dan promosi (*promotion*), namun lebih luas dari itu. 4 P lama hanya merupakan bagian kecil dari 4 P yang baru. Semuanya beranjak dari konsep Pemasaran Holistik yang diajukan sejak tahun 2006.

Sebagai model yang terkini, adalah penting untuk juga melihat berbagai konsep/orientasi/filosofi yang pernah ada untuk dapat diamati arah perkembangan konsep pemasaran. Dengan mengamati perkembangan tersebut, diharapkan dapat melihat kecenderungan yang terjadi baik secara konseptual maupun praktis. Artikel konseptual

ini ditujukan untuk dapat melihat hal tersebut. Diduga arah perkembangan mengarah pada upaya untuk menjalin relasional ke segala arah. Dengan kata lain, hubungan relasional tidak hanya diarahkan kepada konsumen, namun juga terhadap pemangku kepentingan yang lain. Untuk mengamati hal tersebut, dilakukan penelusuran literatur berkaitan dengan konsep-konsep yang pernah ada dalam disiplin ilmu pemasaran. Literatur terutama didapatkan dari buku *Marketing Management* dari berbagai edisi.

## **II. Perkembangan Konsep Pemasaran**

Pemahaman terhadap berbagai orientasi/filosofi pemasaran sangat penting untuk dilakukan, karena menggambarkan perkembangan paradigma yang terjadi. Perumusan terhadap berbagai orientasi telah dilakukan oleh Grundey (2010). Grundey (2010) dari hasil penelusuran artikel dari berbagai penulis (Dibb dan Simkin 2004; Lancaster dan Reynolds 2005; Blythe 2005; Drummond dan Ensor 2005 serta Morgan 1996) mendapatkan setidaknya terdapat 8 orientasi yang berkembang dalam disiplin ilmu pemasaran. Ke delapan orientasi tersebut antara lain:

### **1. Orientasi produksi (*Production orientation*)**

Konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia luas dan murah. "*It holds that consumers prefer products that are widely available and inexpensive*" (Kotler dan Keller 2012, hal 40). Dengan demikian suatu perusahaan akan sukses apabila perusahaan itu dapat mengefisienkan proses produksinya dan kemudian melakukan distribusi massal. Pasar yang sesuai untuk asumsi ini adalah pasar di negara berkembang (Kotler 2003, hal 18). Contoh sukses dari konsep ini adalah sebagian produk-produk buatan China yang murah karena dibuat secara massal untuk dipasarkan secara meluas. Konsep ini lebih berfokus pada 2 bauran pemasaran yakni Harga dan Tempat.

### **2. Orientasi produk (*Product orientation*)**

Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kualitas dan kinerja prima dengan fitur/atribut yang lengkap dan inovatif. Perusahaan yang menggunakan asumsi ini memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap bagian produksi dalam kemampuan menciptakan produk yang unggul, dan kurang memperhatikan masukan dari konsumen serta tidak merasa perlu mempelajari

produk pesaing (Kotler 2003, hal 18) Konsep ini lebih berfokus pada 1 bauran pemasaran yakni Produk.

### **3. Orientasi penjualan (*Selling orientation*)**

Konsep penjualan lebih menekankan pada aktivitas promosi. Dengan demikian konsep ini hanya berfokus pada 1 aspek bauran pemasaran yakni Promosi. Konsumen diasumsikan memiliki kecenderungan tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler 2003, hal 19), karena itu dipercaya bahwa konsumen akan membeli bila perusahaan mempromosikan produknya secara agresif. Konsep ini sesuai untuk jenis produk yang tidak dicari konsumen (*unsought goods*) - seperti asuransi, ensiklopedia dan lahan pemakaman – serta pemasaran sektor non profit (Kotler 2003, hal 19).

### **4. Orientasi pemasaran (*Marketing orientation*)**

Berbeda dengan konsep sebelumnya, konsep pemasaran tidak berfokus pada 1 atau 2 elemen bauran pemasaran saja. Namun elemen-elemen bauran pemasaran (4 P) yang ada harus dapat diintegrasikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan muncul kepuasan yang dapat memicu loyalitas dalam jangka panjang. Pemasar tidak lagi menggunakan filosofi 'berburu' (*hunting*) tapi 'berkebun' (*gardening*), dengan kata lain tugas pemasar bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk mereka namun sebaliknya mencari produk yang tepat untuk konsumen yang mereka layani (Kotler 2003, hal 19). Diasumsikan, pemasar akan sukses dibanding pesaing apabila perusahaan mampu menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk dengan nilai yang dianggap lebih superior bagi target pasar (Kotler 2003, hal 19).

### **5. Orientasi Pelanggan (*Customer orientation*)**

Konsep pelanggan pada dasarnya adalah pengembangan dari konsep pemasaran, yakni penerapan konsep pemasaran untuk konsumen individual (Kotler 2003, hal 26). Konsumen tidak hanya dibagi menjadi beberapa kelompok segmen, namun dipahami dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya secara individual.

### **6. Orientasi Pasar (*Market orientation*)**

Menurut Drummon (Grundey 2010), orientasi pada pasar adalah konsep yang berupaya menyeimbangkan orientasi pasar eksternal dan internal. Pihak eksternal yang dimaksud dalam hal ini adalah pelanggan, pesaing dan pihak pemangku kepentingan eksternal

lainnya; adapun pihak internal adalah karyawan, pemegang saham serta pemangku kepentingan internal lainnya.

#### **7. Orientasi pemasaran-berkemasyarakatan (*Societal-Marketing orientation*)**

Konsep ini berpandangan lebih dari sekedar memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan semata, namun di luar itu, perhatian terhadap lingkungan sekitar harus dilakukan oleh perusahaan agar ia mendapat penerimaan tinggi dari masyarakat. Kotler (2003, hal 26) menyatakan, "*the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhance the consumer's and the society's well-being.*" Dalam konsep ini kemudian mulai berkembang konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social marketing*) dan *green marketing*.

#### **8. Orientasi pemasaran holistik (*Holistic Marketing orientation*)**

Konsep pemasaran holistik menekankan nilai penting adanya keterkaitan semua aspek dalam perusahaan serta menjadikan semua program, proses dan aktivitas menjadi bagian dari aktivitas pemasaran. Kotler dan Keller (2006, hal 17) menjabarkan hal ini "*the holistic marketing concept is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes, and activities that recognizes their breadth and interdependencies. Holistic marketing recognizes that 'everything matters' with marketing, and that a broad, integrated perspective is often necessary.*" Konsep ini melangkahkan pemasaran lebih jauh lagi dari sekedar memuaskan pelanggan dan memperhatikan lingkungan masyarakat. Bahwa perusahaan memiliki pemangku kepentingan lain yang juga harus dipuaskan. Perusahaan harus dapat menjalin hubungan baik tidak hanya kepada konsumen serta kepada lingkungan-masyarakat, namun juga menjalin hubungan baik dengan karyawannya, pemasok, pemerintah serta mitra kerja.

Di awal perumusannya, konsep pemasaran holistik yang diajukan Kotler dan Keller (2006) cenderung memiliki kedekatan dengan orientasi pasar yakni memiliki orientasi pasar internal dan eksternal. Konsep pemasaran holistik tersebut memiliki 4 komponen utama yakni pemasaran internal (*internal marketing*), bauran pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran relasional (*relationship marketing*) serta pemasaran dengan tanggung jawab sosial (*socially responsible marketing*). Dalam perkembangannya, Kotler dan Keller (2009, hal 61-67) mengganti komponen pemasaran

dengan tanggung jawab sosial dengan pemasaran dengan perhatian pada hasil (*performance marketing*).

Gambar 1. Dimensi Pemasaran Holistik



Sumber: Kotler dan Keller 2009, hal 61

Keempat dimensi pemasaran holistik, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran Internal berkaitan dengan upaya menjadikan semua elemen dalam organisasi terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Bahwa menjadikan semua sumber daya manusia internal sebagai pemasar yang berfokus pada pelanggan harus dilakukan untuk dapat melakukan aktivitas ke pihak eksternal dengan baik. Pemasaran internal memiliki 2 level utama dalam operasionalisasinya yakni menyiapkan SDM di tingkat departemen pemasaran sendiri dan untuk departemen lain (Kotler dan Keller 2009, hal 64).
- b. Pemasaran Terintegrasi berkaitan dengan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran (bauran pemasaran) kepada pelanggan. Berbagai alternatif bauran produk, penetapan harga, bauran promosi dan saluran distribusi harus dapat diarahkan untuk memberikan sinergi yang memberikan nilai superior bagi pelanggan (Kotler dan Keller 2012, hal 42).

- c. Pemasaran Hubungan ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang menjadi unsur kunci. Unsur-unsur kunci yang dimaksud antara lain: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (supplier, ritel, grosir) dan mitra keuangan (pemilik saham, investor, perbankan). Hasil nyata dari pemasaran hubungan ini diharapkan adalah adanya jaringan (*marketing network*) yang saling menguntungkan (Kotler 2012, hal 42)
- d. Pemasaran dengan perhatian pada kinerja berkaitan dengan pemahaman terhadap nilai penting pengukuran kinerja sebagai dampak dari berbagai aktivitas pemasaran baik secara finansial maupun nonfinansial. Dengan demikian dampak yang dimaksud dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yakni: pengukuran dalam akuntabilitas keuangan dan tanggung jawab sosial (Kotler dan Keller 2012, hal 44). Adanya akuntabilitas keuangan inilah yang menjadikan adanya perubahan dimensi dari pemasaran holistik yang diajukan Kotler dan Keller tahun 2006 (yakni adanya dimensi pemasaran dengan tanggung jawab sosial) dengan yang diajukan tahun 2009 (menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari penilaian kinerja).

Perubahan yang dilakukan Kotler dan Keller (2012, hal 47) dengan versi baru model pemasaran holistik bukan hanya berkaitan dengan dimensi dari pemasaran holistik. Perubahan yang lebih revolusioner bahkan dilakukan Kotler dan Keller (2012) terhadap pemaknaan 4 Ps. 4 Ps tradisional (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) hanya menjadi salah satu bagian saja dari bauran pemasaran 4 Ps baru yakni di bagian Program (*Programs*). Adapun 3 P lainnya adalah orang-orang (*People*), proses (*Processes*) dan kinerja (*Performance*). 4 P baru ini sangat berkaitan erat dengan konsep pemasaran holistik. Karena orang-orang merupakan obyek dari pemasaran internal; 4 P tradisional merupakan obyek dari aktivitas pemasaran terintegrasi yang diarahkan kepada konsumen; kinerja merupakan hasil akhir yang harus diukur dalam pemasaran dengan perhatian pada kinerja; sedangkan proses dinyatakan sebagai kreativitas, disiplin serta struktur dalam mengelola aktivitas pemasaran.

Perubahan revolusioner yang dilakukan Kotler dan Keller (2012, hal 47-48) ini menimbulkan tanda tanya besar untuk beberapa hal:

- a. Posisi proses dikaitkan dengan dimensi pemasaran holistik yakni pemasaran relasional tidak mendapat argumentasi apapun. Penjelasan keterkaitan 4 Ps baru dengan model pemasaran holistik, masih perlu dipertajam.
- b. Penggunaan istilah yang sama 4 Ps akan mengakibatkan kebingungan terutama dalam aktivitas pendidikan/belajar mengajar.

Dari paparan mengenai berbagai konsep pemasaran yang ada, dapat diamati adanya perkembangan paradigma pemasaran yakni:

- a. Berfokus pada 1 atau 2 elemen bauran pemasaran (yakni orientasi produk, orientasi produksi dan orientasi penjualan).
- b. Mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (yakni orientasi pemasaran dan orientasi pelanggan).
- c. Mengintegrasikan semua bauran pemasaran dan memuaskan konsumen dengan meningkatkan perhatian pada lingkungan sekitar (yakni orientasi pemasaran berkemasyarakatan).
- d. Mengintegrasikan semua bauran pemasaran dan menjalin relasional baik ke semua arah, baik kepada konsumen, kepada lingkungan-masyarakat, karyawan, pemerintahan, pemasok dan mitra kerja (yakni orientasi pasar dan orientasi pemasaran holistik).

### **III. Pemasaran Holistik 3.0**

Pemasaran holistik berusaha menggambarkan bahwa aktivitas pemasaran sudah berada dalam tahapan strategik korporasi dan tidak hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran semata. Konsep kolaborasi berbagai pihak internal dan eksternal terkait serta dan integrasi berbagai elemen dan departemen menjadi faktor kunci untuk menjadikan kesuksesan dalam jangka panjang. Dan aspek penting yang tidak dapat diabaikan adalah bahwa seluruh aktivitas untuk berkolaborasi menjalin sinergi dengan semua pihak terkait serta aktivitas mensinergikan aktivitas bauran pemasaran harus dapat diukur dan dinilai kinerjanya.

Bila ditilik lebih dalam, upaya pemodelan pemasaran holistik pada dasarnya belum sepenuhnya menyeluruh. Belum menyeluruhnya komponen yang dibahas setidaknya terlihat dalam komponen pemasaran relasional. Relasi yang diusulkan untuk dibina dalam jangka panjang adalah hubungan dengan 4 konstituen kunci yakni pelanggan, karyawan, mitra saluran distribusi dan supplier serta mitra keuangan. Relasi jangka panjang yang saling menguntungkan pada dasarnya juga harus dilakukan pada konstituen lain antara lain:

- a. **Masyarakat sekitar,**
- b. **Organisasi kemasyarakatan,**
- c. **Pemerintah,**
- d. **Lingkungan alam sekitar.**

Poin a-d di atas pada dasarnya telah muncul di model pemasaran holistik versi 2006 yakni pada dimensi pemasaran tanggung jawab sosial. Namun untuk model pemasaran holistik versi 2009, dimensi tersebut melebur menjadi dimensi pemasaran performa yang pada dasarnya lebih mengarah pada pengukuran dampak kinerja pemasaran, dan bukan sebagai konstituen dalam aktivitas pemasaran.

- e. **Kompetitor.** Tahun 90-an, Nalenbuff dan Bradenburger (1996) mengajukan konsep *co-opetition*. Konsep tersebut menjadikan paradigma baru dalam persaingan yakni berkompetisi yang dibarengi dengan adanya aktivitas bekerja sama (Bengtsson dan Kock 1999). Bengtsson dan Kock (1999) mengajukan preposisi bahwa hubungan dengan kompetitor dapat mengarah pada salah satu dari 4 hal yakni competition, coexistence, cooperation, dan co-opetition. Keempat pilihan tersebut bersifat *mutually exclusive* dan sifatnya pilihan, tergantung pada kondisi yang ada. Intinya adalah bahwa persaingan tidak harus selalu saling menjatuhkan bahkan mematikan, yang digambarkan seperti *red ocean* – persaingan yang berdarah-darah. Namun bersaing juga memiliki alternatif lain yakni bersaing dengan saling bekerja sama. Dalam konsep Islam, bersaing dan berkompetisi diperbolehkan, namun diarahkan untuk memberikan kebaikan bagi semua pihak khususnya konsumen.

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana*

*saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah:148)*

Hubungan kerja sama antar 'pesaing' saat ini dapat dilihat dalam berbagai bentuk antara lain adanya asosiasi pengusaha industri tertentu, adanya kerja sama Toyota-Daihatsu, antar UKM untuk memenuhi order dalam jumlah besar dsb.

- f. Tuhan.** Relasional yang dibicarakan sebelumnya masih menyangkut hubungan yang bersifat horisontal dengan sesama makhluk. Relasi paling penting yang harus dibina adalah hubungan makhluk dengan Pencipta, atau dengan kata lain hubungan secara vertikal. Seluruh aktivitas pada dasarnya dapat memiliki unsur ibadah, sebagaimana tersurat dalam surat Adz Dzariyat 51: 56.

*”Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.” (Sr. Adz Dzariyat 51: 56).*

Demikian juga dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran. Aktivitas dapat diarahkan pada aktivitas untuk beribadah. Aktivitas pemasaran yang bernilai ibadah akan menjadikan manfaat luar biasa antara lain:

1. Tujuan aktivitas Pemasaran tidak lagi hanya untuk mendapatkan keuntungan di dunia namun juga keuntungan di akhirat. Tujuan utama pemasaran adalah untuk dapat menjalin hubungan yang menguntungkan bagi organisasi. Dengan pemasaran yang juga menjalin hubungan dengan Tuhan, maka keuntungan bagi organisasi bukan saja keuntungan di dunia namun juga di akhirat.

*“Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bertakwa dan orang-orang yang berbuat kebaikan.” (Q.s.,an-Nahl:128)*

Di dunia, para pelaku pemasaran yang bernilai ibadah dijanjikan akan mendapat penjagaan dari tipu daya pelanggan, pesaing ataupun pemasok serta diberikan jalan keluar dari semua permasalahan dunia.

*“Jika kamu bersabar dan bertakwa niscaya tipu daya mereka sedikitpun tidak mendatangkan kemudlaratan kepadamu.”(Q.s.Ali ‘Imrân:120)*

*“Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan ke luar. Dan memberinya rizki dari arah yang tiada disangkanya.”(Q.s.,ath-Thalâq:2,3)*

2. Bauran Pemasaran 4 P tradisional hanya mengandalkan upaya manusia, padahal disisi lain Manajemen Pemasaran juga mengenal adanya seni (*art*) dalam mengelola aktivitas pemasaran yang menunjukkan bahwa seringkali terjadi hal-hal di luar prediksi teori pemasaran dalam praktek pemasaran. Hal tersebut menunjukkan adanya *invincible hand* yang sangat penting dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran, yakni adanya campur tangan dari Tuhan. Untuk itu sangat penting menambahkan P lain yakni do'a (*Prayer*). Do'a sebagai salah satu bauran pemasaran pada dasarnya telah disinyalir oleh Goh dan Kheng-Hor (2003, hal 206-207). Do'a bahkan menjadi faktor kunci dalam pemasaran untuk mengalahkan pesaing yang terkuat sekalipun (Premananto 2010)

#### **IV. Menuju Organisasi Spiritual**

Spiritualitas sering didefinisikan berbeda oleh beberapa penulis. Hodge dan Horvarth (2011) spiritualitas berbeda dengan relijiusitas. Relijiusitas menekankan pada seperangkat keyakinan dan praktek serta ritual yang diyakini bersama, dikembangkan dan menjadi nilai yang dianut bersama dalam sebuah komunitas. Sedangkan spiritualitas lebih menekankan pada hubungan individu dengan Tuhannya, tanpa melihat agama. Namun Hodge dan Horvath (2011) juga menengarai penulis lain yang menyamakan kedua konsep tersebut. Bahkan ada yang tidak mengaitkan dengan masalah ketuhanan, yakni bahwa konspe spiritualitas adalah lebih pada kondisi yang berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup semata. Perbedaan definisi yang sama juga ditemukan di tulisan oleh Banyhamdan *et al* (2012).

Demikian juga dengan pendefinisian Organisasi Spiritual (*Organizational Spirituality*). Menurut Vasconcelos (2011) Organisasi spiritual adalah organisasi yang memenuhi nilai-nilai keagamaan seperti memenuhi tanggung jawab sosialnya, menjalankan pemasaran internal. Namun Vasconcelos (2011) pada dasarnya tidak melihat hubungan transedental dengan Sang Pencipta. Namun Banyhamdan *et al* (2012) pada dasarnya menyatakan bahwa dari berbagai perbedaan definisi Organisasi Spiritualitas, disimpulkan adanya beberapa karakteristik, yakni:

- a. Memaknai pekerjaan yang diemban,
- b. Adanya kebersamaan dalam komunitas,

- c. Karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab pada masyarakat sekitar,
- d. Kesesuaian antara nilai pribadi dan nilai profesi,
- e. Integrasi pertumbuhan, perkembangan serta pembelajaran personal dengan kinerja pekerjaan,
- f. Memahami setiap orang punya potensi untuk pengembangan,
- g. Membantu karyawan mengembangkan hubungan transedental,
- h. Menekankan pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan,
- i. Mendorong anggota organisasi mengembangkan hubungan transedental yang berkaitan dengan pekerjaan dan organisasi.

## V. Penutup

Konsep relasional ke segala arah termasuk kepada kompetitor merupakan salah satu orientasi yang menarik untuk dikembangkan lebih lanjut. Nalenbuff dan Bradenburger (1996), bahwa menyatakan '*Business is War*' adalah paradigma tradisional, namun ke depan dapat dikembangkan '*Business is War and Peace*'. Bahkan Islam kemudian menganjurkan '*Business is Peace*' saja yakni dengan konsep *fastabikhul khairat*.

Lebih lanjut, diskusi mengenai bagaimana bentuk relasional harus dilakukan lebih mendalam. Zolkiewski (2004) mempermasalahkan bentuk relasi yang diharapkan dalam pemasaran relasional dan bagaimana membentuk relasi tersebut. Contoh, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, mayoritas relasi yang terbentuk (> 80%) adalah relasi yang bersifat lancung (*spurious relationship*), maka adalah hal yang masih dipertanyakan bagaimana membentuk suatu relasi yang bisa saling menguntungkan dalam jangka panjang. Siapa yang dapat memastikan bahwa pelanggan dan produsen sama-sama memiliki keterhubungan, atau merasakan adanya relasi di antara kedua belah pihak? Ditambahkan oleh Zolkiewski (2004) bahwa relasional dapat tidak hanya memberikan keuntungan namun juga membawa kelemahan seperti menghalangi kemungkinan menguntungkan dengan pihak lain, berkurangnya kemandirian, dan tuntutan berlebihan. Dari jenis industri, Zolkiewski (2004) dengan mendasarkan pada artikel Gronroos juga mempertanyakan apakah semua industri memerlukan dan dapat melaksanakan hubungan

relasional yang dimaksud. Dengan demikian mengaplikasikan relasional dalam prakteknya merupakan hal yang menjadi tantangan serius.

Menjalin relasional dengan sesama makhluk memiliki kompleksitas untuk dijalankan dengan baik. Namun relasional dengan Tuhan pada dasarnya tidak perlu dipertanyakan lagi. Upaya menjalin relasi dekat dengan Tuhan juga dapat dipastikan tidak akan mengalami kesia-siaan, lain halnya upaya mendekat kepada makhluk yang seringkali berakhir sia-sia.

*“Hadis riwayat Abu Hurairah ra., ia berkata: Rasulullah saw. bersabda: Allah Taala berfirman: Aku sesuai dengan persangkaan hamba-Ku terhadap-Ku dan Aku selalu bersamanya ketika dia mengingat-Ku. Apabila dia mengingat-Ku dalam dirinya, maka Aku pun akan mengingatnya dalam diri-Ku. Apabila dia mengingat-Ku dalam suatu jemaah manusia, maka Aku pun akan mengingatnya dalam suatu kumpulan makhluk yang lebih baik dari mereka. Apabila dia mendekati-Ku sejengkal, maka Aku akan mendekatinya sehasta. Apabila dia mendekati-Ku sehasta, maka Aku akan mendekatinya sedepa. Dan apabila dia datang kepada-Ku dengan berjalan, maka Aku akan datang kepadanya dengan berlari.” (Shahih Muslim No.4832)*

Model Pemasaran Holistik telah berusaha membangun hubungan ke semua arah dan semua pihak terkait dalam lingkup hubungan antar manusia dan juga mengelola sebaik-baiknya lingkungan alam. Dalam konsep agama, hal ini disebut dengan tugas manusia *habluminnass* dan menjadi *rahmatan lil 'alamin*. Namun ada konsep terpenting yang pada dasarnya merupakan satu kesatuan dengan tugas tadi, yakni tugas manusia kepada Tuhan Penciptanya yang disebut dengan *habluminaLLAH*. Bahwa hubungan horintal dan vertikal pada dasarnya sesuatu yang tidak terpisahkan. Ketika seseorang berusaha menjalin hubungan baik dengan Tuhannya, maka seharusnya ia juga akan menjallin hubungan baik dengan makhlukNYA, karena berbuat baik kepada semua makhlukNYA merupakan suatu tuntunan dan tuntutan bagi umat Islam. Usaha untuk menjalin hubungan baik dengan makhluk pun menjadi aktivitas ibadah.

*Hadis riwayat Abu Hurairah ra. dia berkata: Rasulullah saw. bersabda: Sesungguhnya Allah menciptakan makhluk sehingga setelah selesai menciptakan mereka, bangkitlah rahim (hubungan kekeluargaan) berkata: Ini adalah tempat bagi orang berlindung (kepada-Mu) dengan tidak memutuskan tali silaturahmi. Allah menjawab: Ya. Apakah kamu senang*

*kalau Aku menyambung orang yang menyambungmu, dan memutuskan orang yang memutuskanmu? Ia berkata: Tentu saja. Allah berfirman: Itulah milikmu. Kemudian Rasulullah saw. bersabda: Bacalah ayat berikut ini kalau kalian mau: Maka apakah kiranya jika kamu berkuasa kamu akan membuat kerusakan di muka bumi dan memutuskan hubungan kekeluargaan? Mereka itulah orang-orang yang dilaknati Allah dan ditulikan telinganya dan dibutakan matanya. Maka apakah mereka tidak memperhatikan Alquran atautkah hati mereka terkunci. (Shahih Muslim No.4634)*

Maka tulisan ini dimaksudkan untuk memberikan konsep pemasaran yang benar-benar holistik, menyeluruh kepada semua makhluk dan kepada Sang Pencipta.

### **Implikasi bagi Akademisi**

Keterbatasan dari tulisan ini adalah masih sekedar menambal sulam konsep-konsep yang telah ada sebelumnya. Namun disisi lain, tulisan ini diharapkan dapat menjembatani ilmu 'dunia' dan ilmu 'agama'. Kata jembatan sendiri pada dasarnya juga kurang begitu tepat, mengingat pada dasarnya, semua ilmu adalah ilmu Tuhan, seperti dikatakan oleh Einstein " *All religions, arts and sciences are branches of the same tree.* " Dengan demikian, para akademisi manajemen khususnya akademisi manajemen pemasaran dapat memberikan nilai-nilai spiritual dalam proses belajar mengajar.

### **Implikasi bagi para Praktisi**

Implementasi berkolaborasi dan menjalin relasi ke segala arah bukanlah sesuatu yang baru di era ini. Nalenbuff dan Bradenburger (1996) menyatakan, "*But the way people talk about business today, you wouldn't think so. You have to listen to customers, work with suppliers, create teams, establish strategic partnerships--even with competitors.*" Konsep spiritualitas dalam berbisnis juga sudah sering digaungkan dalam ekonomi syariah. Artikel ini berupaya memadukan kesemua konsep yang pernah digaungkan tersebut, dalam satu model yang diharapkan benar-benar holistik.

Vasconcelos (2011) menjabarkan bahwa perusahaan yang menerapkan spiritualitas akan mampu menjadi perusahaan yang berkinerja dan bereputasi tinggi. Organisasi spiritual yang dimaksud adalah yang mampu menerapkan Internal Marketing, CSR, dan nilai-nilai keagamaan untuk membahagiakan semua *stakeholdernya* baik

internal maupun eksternal. Dampak positif dari penerapan Spiritualitas dalam organisasi juga didukung oleh Banyhamdan *et al.* (2012). Dan ini sesuai dengan konsep Pemasaran Holistik 3.0.

Aplikasi pemasaran holistik 3.0, menjadikan para pelakunya tidak hanya mendapat keuntungan di dunia namun juga keuntungan di akhirat. Berbisnis bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan untuk hidup di dunia namun juga untuk hidup di akhirat. Aktivitas menjalin hubungan baik kepada sesama dan lingkungan, juga menjadi lebih ringan. Para pelaku pemasaran holistik 3.0 dapat melakukan hubungan relasional ke semua arah dengan lebih ringan karena memiliki nilai pahala.

### **Daftar Pustaka**

- Banyhamdan, Khaled M; Harrim, Hussein and Al-Qutop, Mohi-Adden Yahya (2012), Transforming an Organization into a Spiritual One: A Five Pathway Interated Framework, *International Journal of Business and Management*, Vol 7, No 11.
- Bengtsson, Maria and Kock, Sören (1999): Cooperation and Competition in Relationships Between Competitors in Business Networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 178-194.
- Bradenburger dan Nalenbuff (1997)
- Goh, Sunny TH. dan Kheng-Hor, Khoo (2003), *Marketing Wise*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Grundey, Dainora (2010), "The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millenium," *Scientific Bulletin – Economic Science*, Vol 9, No 15.
- Hodge, David R. And Horvath, Violet E. (2011), Spiritual Needs in Health Care Settings: A Qualitative Meta-Synthesis of Client' Perspectives, *Social Work*, Vol 56, No 4, pg 306.
- Premananto, Gancar Candra (2010), "Iblispun Menjalankan Pemasaran Terintegrasi (part 2)," *Warta Unair*, Tahun VI, No 56, April.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management*, 12nd edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009), *Marketing Management*, 13rd edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education, New Jersey.
- Nalenbuff, Barry and Brandenburger, Adam (1996), *Co-opetition*. ISL Förlag AB, Oskarshamn.
- Vasconcelos, Anselmo Ferreira (2011), Pursuing Organizational Spirituality: Some Lessons from a Financial Services Corporation, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol 6, No 3, pp 365-392.

