

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI MARKETING MENURUT PHILIP KOTLER DAN MUHAMMAD SYAKIR SULA TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK PADA SUPERQURBAN DI RUMAH ZAKAT (RZ) CABANG TURANGGA BANDUNG
Ikmal Fathul Bari

Kata kunci : strategi marketng, diferensiasi, produk superqurban.

Strategi *marketing* memiliki peran penting dalam suatu perusahaan ketika menjalankan bisnis. Dua tokoh ahli strategi *marketing* yaitu Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula memiliki pandangan tentang strategi *marketing*. Salah satu lembaga yang menjalankan strategi *marketing* yaitu Rumah Zakat. Rumah Zakat merumuskan suatu produk superqurban sebagai bentuk tindakan diferensiasi dalam strategi *marketing*. Produk superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet (kornetisasi). Upaya diferensiasi produk dalam pengelolaan qurban berhasil terealisasi dengan munculnya produk Superqurban sebagai produk andalan Rumah Zakat (RZ) sampai saat ini. Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitiannya adalah, 1) Strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula. 2) Pelaksanaan *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung. 3) Analisis strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan serta teknik analisa data menggunakan metode analisa kualitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muhammad Syakir Sula adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam Islam. Pelaksanaan *diferensiasi* produk superqurban tersebut antara lain dengan meluncurkan produk pengemasan daging ibadah qurban menjadi kornet dalam kemasan kaleng. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap diferensiasi produk Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung, sejalan dengan pandangan diferensiasi produk Philip Kotler. Adapun tambahan dalam strategi *marketing* menurut Muhammad Syakir Sula, diferensiasi produk yang dilakukan oleh Rumah Zakat (RZ) merupakan bentuk nyata dari penawaran inovasi baru dalam segi pengolahan qurban yang insyaallah sesuai dengan syariah.