

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Philip Kotler merupakan seorang pakar ekonomi dibidang *marketing*, dilahirkan di Chicago Illinois pada tanggal 27 Mei 1931, dikenal sebagai seorang penulis, konsultan dan profesor dibidang *marketing*.<sup>1</sup>

Philip Kotler mengemukakan bahwa berjalannya suatu lembaga/perusahaan tidak akan terlepas dari strategi *marketing* (pemasaran). Philip Kotler memberikan pengertian bahwa strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. *Marketing* adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.<sup>2</sup> Strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>3</sup>

Pentingnya strategi *marketing* dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk menghadapi pesaing dalam rangka memasarkan suatu produk.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Camelia Aril, “*Philip Kotler*”, <http://arliscamelia.blogspot.com/2010/11/philipkotler.html>, 18 Januari 2014.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta, 1994, hlm. 7.

<sup>3</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta, 2001, hlm. 76.

<sup>4</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 2.

Muhammad Syakir Sula lahir di Palopo, Sulawesi Selatan, 12 Februari 1964. Dengan latar belakang belasan tahun sebagai praktisi ekonomi syariah, Saat ini Muhammad Syakir Sula lebih dikenal sebagai pakar bisnis syariah. Menurut beliau, strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan perang.<sup>5</sup> *Marketing* adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai-nilai) dari satu inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah dalam Islam.<sup>6</sup>

Muhammad Syakir Sula mendefinisikan strategi *marketing* berdasarkan prinsip muamalah dalam Islam. Strategi *Marketing* syariah adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>7</sup> Strategi *marketing* merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi marketing syariah maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.<sup>8</sup>

Salah satu usaha yang memerlukan strategi *marketing* yaitu seperti, pengelolaan qurban pada hari Idhul Adha yang ditawarkan oleh Lembaga-lembaga Amil Zakat (LAZ) diberbagai sudut perempatan jalan. Hampir selalu ada iklan ajakan berqurban di Lembaga Amil Zakat (LAZ). Mereka melakukan berbagai promosinya demi

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 52

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 67.

<sup>7</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 52

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 53.

mengikat hati orang-orang muslim untuk berqurban. Setiap Lembaga Amil Zakat (LAZ) mempunyai program qurbannya, yang tak jarang satu sama lain mempunyai persamaan dan perbedaan. Misalnya, Dompot Peduli Umat (DPU) Darut Tauhid, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat (RZ), dan lain-lain.

Beberapa tawaran yang dilakukan oleh LAZ-LAZ tersebut yaitu, Dompot Peduli Umat (DPU) Darut Tauhid menawarkan program Qurban Peduli Negara, Dompot Dhuafa menawarkan program Tebar Hewan Qurban, Rumah Zakat (RZ) menawarkan program Superqurban.

Dari beberapa program pengelolaan qurban yang ditawarkan oleh LAZ-LAZ tersebut, salah satu LAZ yang melakukan terobosan baru dalam menawarkan pengelolaan qurbannya adalah Rumah Zakat dengan program Superqurbannya. Terobosan baru ini dapat disebut sebagai *diferensiasi* produk. *Diferensiasi* produk merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>9</sup>

Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging qurban menjadi kornet. Produk *inovatif* ini sebagai solusi yang mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban sampai ke daerah-daerah pelosok, dimana kornetnya awet hingga tiga tahun, dapat didistribusikan sepanjang tahun, dan efektif untuk pembinaan gizi dan aqidah.<sup>10</sup> Upaya diferensiasi produk dalam pengelolaan qurban berhasil terealisasi dengan munculnya produk Superqurban sebagai produk andalan Rumah Zakat (RZ) sampai saat ini.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT. Penhallindo, Jakarta, 2000, hlm. 328.

<sup>10</sup> Dr.Setiawan Budi Utomo, *The Power Of Qurban*, Jakarta, 2012, hlm. 75.

Dari latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut perihal strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk pada superqurban yang dilakukan Rumah Zakat (RZ) cabang Bandung dengan judul “ANALISIS STRATEGI MARKETING MENURUT PHILIP KOTLER DAN MUHAMMAD SYAKIR SULA TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK PADA SUPERQURBAN DI RUMAH ZAKAT (RZ) CABANG TURANGGA BANDUNG”.

### 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula?
2. Bagaimana pelaksanaan *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung?
3. Bagaimana analisis strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari perumusan masalah di atas maka penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula
2. Mengetahui pelaksanaan *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung.

3. Mengetahui analisis strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, agar:

1. Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *marketing*.
2. Memperluas pemahaman strategi *marketing* terhadap *diferensiasi* produk Superqurban di Rumah Zakata (RZ) Cabang Turangga Bandung.
3. Memperkaya khasanah keilmuan, sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Philip kotler dilahirkan di Chicago Illinois pada tanggal 27 Mei 1931, dikenal sebagai seorang penulis, konsultan dan profesor dibidang *marketing*. Gelar Masternya didapat dari University of Chicago, sedangkan gelar PhD dari MIT. Keduanya dalam bidang ekonomi. Kesuksesan Kotler sebagai ilmuwan memang tidak diragukan. Hal ini terlihat dari berbagai pehargaan sebagai doktor kehormatan dari berbagai universitas terkenal di dunia, diantaranya Stockholm University, University of Zurich, Athens University of Economics and Business, DePaul University, the Cracow School of

Buisness and Economics, Groupe H.E.C. di Paris, the University of Economics and Buisness Admsinstration di Vienna.<sup>11</sup>

Guru marketing yang lahir di Chicago ini memberikan penjelasan bahwa *marketing* bukan hanya proses untuk memasarkan suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih kepada proses sosial dan manajerial dengan mana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.<sup>12</sup>

strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. *Marketing* adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.<sup>13</sup> *Marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>14</sup> *Marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.<sup>15</sup>

Strategi *marketing* berdasarkan prinsip muamalah dalam Islam. Strategi *Marketing* syariah adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta, 2007, hlm. ii.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta, 1994, hlm. 7.

<sup>13</sup> Philip kotler, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, 1999, hlm. 2.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm 2.

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 2.

dalam Islam.<sup>16</sup> Strategi *marketing* merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi marketing syariah maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.<sup>17</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>18</sup> Adapun konsep yang mendasari dari suatu strategi pemasaran yaitu, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran.

Strategi marketing juga dibutuhkan oleh Rumah Zakat (RZ) untuk menawarkan produk dalam pengelolaan qurban. Lembaga ini mulai berdiri di Bandung sejak Mei 1998 dengan nama perdananya Dompot Sosial Ummul Quro (DSUQ) yang kemudian berganti menjadi Rumah Zakat (RZ). Lembaga ini dipelopori oleh Ustadz Abu Syaueqi dari Bandung bersama rekan-rekannya di Majelis Ta'lim Ummul Quro. Selanjutnya DSUQ yang sekarang menjadi Rumah Zakat (RZ) berupaya melakukan *diferensiasi* produk, yaitu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>19</sup> Maksud dari diferensiasi adalah bagaimana cara agar produk yang dihasilkan menjadi beda dengan produk lembaga lain, sehingga masyarakat dapat memilih produk yang ditawarkan Rumah Zakat (RZ) dibandingkan dengan produk yang ditawarkan lembaga lain. Upaya diferensiasi

---

<sup>16</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 52

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 53.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah, *Loc. Cit*, hlm 7.

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 328.

produk dalam pengelolaan qurban berhasil terealisasi dengan munculnya produk Superqurban sebagai produk andalan Rumah Zakat (RZ) sampai saat ini. Superqurban adalah program optimalisasi pelaksanaan ibadah qurban dengan mengolah dan mengemas daging kurban menjadi kornet. Produk *inovatif* ini sebagai solusi yang mampu menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban sampai ke daerah-daerah pelosok. Kornet awet hingga tiga tahun, dapat di distribusikan sepanjang tahun, dan efektif untuk pembinaan gizi dan aqidah<sup>20</sup>. Langkah ini diambil untuk menjamin distribusi daging qurban sampai daerah-daerah pelosok yang lebih membutuhkan dengan daya tahan yang lebih lama. Superqurban mempunyai beberapa macam keunggulan yang dapat diandalkan, seperti praktis, mudah dibawa, dan mudah dibuka. Produk ini tahan hingga tiga tahun, sehingga pendistribusiannya dapat tersalurkan hingga ke pelosok-pelosok negeri. penyembelihan dilakukan pada hari Idul Adha dan tiga hari Tasyrik.<sup>21</sup>

Gambar 1.1  
**Kerangka Pemikiran**



<sup>20</sup> Dr.Setiawan Budi Utomo, *The Power Of Qurban*, Jakarta, 2012, hlm 75

<sup>21</sup> Rumah Zakat (RZ), *Proposal Superqurban*, 2008



## 1.6 Metode dan Teknik Penelitian

### 1.6.1 Metode Penelitian

Dalam mengolah dan menganalisa data, digunakan metode yang bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan kondisi yang ada melalui data-data yang didapat dari lapangan kemudian diaplikasikan dalam keadaan yang sebenarnya.

Tujuan dalam metode ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, dan juga untuk mengetahui sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>22</sup>

Langkah teknik ini digunakan untuk pengolahan data penelitian yang sudah diperoleh yang dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisir data sedemikian rupa, sehingga dapat dibaca (*readeable*) dan dapat ditafsirkan (*interpretable*).<sup>23</sup>

### 1.6.2 Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sumber data antara lain sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang data yang diperoleh langsung oleh peneliti sebagai objek penulisan.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan salah satu karyawan Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung.

---

<sup>22</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung, 1998, hlm. 140-141.

<sup>23</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Cet. 3*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008, hlm. 123.

<sup>24</sup> Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Pratama, Jakarta, 2003, hlm. 56.

- b. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh kepada peneliti yang digunakan sebagai pelengkap data primer.<sup>25</sup> Data ini didapatkan melalui studi kepustakaan berupa buku, dokumen, internet, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis di dalam skripsi ini adalah:

- a. Wawancara, merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi data yang valid dan akurat dari pihak-pihak yang dijadikan sebagai informasi di Rumah Zakat yaitu Bapak Nurdin sebagai *Consultan RZ*.
- b. Dokumentasi berupa brosur dan data lain yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu melakukan penelusuran kepustakaan dan menelaahnya. Sumber berupa buku, internet, dan lain-lain.

### 1.6.4 Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode analisa kualitatif. Langkah teknik ini digunakan untuk pengolahan data penelitian yang sudah diperoleh yang dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisir data sedemikian rupa, sehingga dapat dibaca (*readeable*) dan dapat ditafsirkan (*interpretable*).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 62.

<sup>26</sup> Saifuddin Azwar, *Op. Cit*, 200, hlm. 123.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Pembahasan-pembahasan dalam penulisan ini, akan penulis sistematika ke dalam 5 (lima) bab, yang setiap babnya secara garis besarnya sebagai berikut:

Bab I, **Pendahuluan**, dalam bab ini disajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II, **Strategi Marketing menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula**, pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori dan konsep strategi *marketing*.

Bab III, **Profil dan Pelaksanaan Diferensiasi Produk pada Superqurban Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Kota Bandung**, objek penelitian meliputi sejarah, gambaran umum dan pelaksanaan Program Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Kota Bandung.

Bab IV, **Analisis Strategi Marketing menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk pada Superqurban Di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung**, hasil penelitian dan pembahasan masalah pada bab ini dijelaskan hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan teknik-teknik yang telah disebutkan sebelumnya.

Bab V, **Penutup**, dalam bab ini menguraikan kesimpulan dari penjelasan-penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya sebagai jawaban dari rumusan-rumusan masalah dan saran penulis tentang penelitian Skripsi ini.