

## BAB II

### STRATEGI *MARKETING* MENURUT PHILIP KOTLER DAN MUHAMMAD SYAKIR SULA

#### 2.1 Biografi Philip Kotler

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 (*Marketing in Technology*) MIT. Keduanya dalam bidang ekonomi. Dengan maksud memperkuat daya analisis ilmu ekonominya, Kotler kemudian melanjutkan studi *post-doctoral*-nya di Harvard University dalam bidang matematika dan di University of Chicago dalam bidang ilmu pengetahuan perilaku (*behaviour science*).<sup>27</sup> Kesuksesan Kotler sebagai ilmuwan memang tidak diragukan. Hal ini terlihat dari berbagai penghargaan sebagai doktor kehormatan dari berbagai universitas terkenal di dunia, di antaranya 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 Adminsitration di Vienna.<sup>28</sup>

Menariknya, guru *marketing* yang lahir di Chicago, Amerika, sering merasa kurang puas terhadap penjelasan-penjelasan yang ada dalam ilmu ekonomi. Kotler merasa bahwa ilmu ekonomi terlalu menyederhanakan pasar dalam konteks yang sebenarnya. Ilmu ekonomi banyak fokus ke harga dalam kaitannya dengan permintaan

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta, 2007, hlm. ii.

<sup>28</sup> Camelia Aril, *Philip Kotler*, dalam <http://arliscamelia.blogspot.com/2010/11/philipkotler.html>, 18 Januari 2014.

dan penawaran. Padahal peran dari iklan, tenaga penjualan, dan saluran penjualan dalam menciptakan permintaan sangatlah besar. Akhirnya, Kotler pun berkesimpulan bahwa *marketing* adalah bagian dari ekonomi dan mempercayai ilmu ekonomi untuk menghasilkan ilmu ekonomi modern.<sup>29</sup> Perjalanan hidup Kotler yang menarik tidak hanya di bidang ilmu saja, dari ekonomi ke *marketing*. Tetapi juga perjalanan panjangnya dalam memberikan pemikiran-pemikiran barunya dari dunia akademis ke dalam dunia praktis.

Selain menjadi guru besar ilmu marketing di Kellogg School of Management, Kotler juga banyak membantu perusahaan-perusahaan besar dunia dalam lingkup strategi dan perencanaan marketing, marketing organisasi, dan internasional marketing. IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America dan Merck adalah beberapa perusahaan yang pernah mendapatkan inspirasi dari Kotler. Intensitas keterlibatan Kotler dalam pengembangan dunia marketing di Asia memang tidak setengah-setengah. Hal ini dibuktikan Kotler dengan mendirikan Philip Kotler Center for ASEAN Marketing yang diresmikan pada November 2005 lalu di kantor sekretariat ASEAN. Philip Kotler Center yang bertempat di MarkPlus 31 Institute of Marketing (MIM), Jakarta, merupakan organisasi nirlaba yang sengaja didirikan bagi pengembangan ilmu marketing di negara-negara ASEAN.<sup>30</sup> Melihat perjalanan hidup Kotler yang sarat kontribusi terhadap dunia marketing, menyebabkan banyak institusi yang mempersiapkan diri untuk memberikan penghargaan kepada Kotler pada saat berulang tahun. Seperti misalnya Kellogg School

---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 34.

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 177.

of Management yang mengadakan acara *Kotler's Day* dengan tujuan mengundang seluruh kolega Kotler untuk memberi apresiasi di hari ulang tahunnya.

Tidak ketinggalan, Philip Kotler Center yang bertempat di kampus (*Institute Of Marketing*) MIM Jakarta juga mengadakan *Kotler's Day* dengan tema *Revisiting Kotler's Influence to the Marketing World*. Acara ini akan diisi beberapa praktisi bisnis dan akademisi dari perguruan tinggi terkenal di Indonesia seperti Jacky Mussry dari MarkPlus&Co, Budhi Sugarda dari Universitas Indonesia, Danie Prakosa dari Indonesian Business Links, dan Y.W. Junardy dari Indonesian Marketing Association. Alhasil, perjuangan dan perjalanan Philip Kotler baik sebagai ilmuwan maupun praktisi bisnis yang banyak berkontribusi di dunia marketing tidaklah sia-sia. Hal ini bisa terlihat dari sangat banyaknya penghargaan dan apresiasi dari semua kalangan terhadap usaha Kotler selama ini. Kotler pun berhasil menjadi salah satu pemikir yang cukup berpengaruh di dunia bisnis, khususnya dunia marketing.<sup>31</sup>

## **2.2 Strategi Marketing menurut Phillip Kotler**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan, menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.<sup>32</sup>

Philip Kotler mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi

---

<sup>31</sup> Zelner, *Lessons From a Faded Levi Strauss Bussines Week*, 15 Desember 2003, hlm. 44.

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2004, hlm. 63.

kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.<sup>33</sup> Dalam pasar, tentu saja banyak persaingan. Berikut ini jenis-jenis persaingan menurut Philip Kotler :

#### 1. Persaingan Merk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada pelanggan yang sama dengan kisaran harga yang sama pula.

#### 2. Persaingan Industri

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi, yaitu perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

#### 3. Persaingan Bentuk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk yang memberikan manfaat yang sama.

#### 4. Persaingan Umum

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dalam arti yang lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Dalam menyaingi persaingan-persaingan tersebut maka dibutuhkan perencanaan Strategi. Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi yang menyelaraskan tujuan-tujuan

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 68.

organisasi dan berbagai sumber dayanya sehubungan dengan peluang pemasaran yang berubah-ubah.<sup>34</sup> Perumusan dan evaluasi strategi disebut juga dengan perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan kondisi eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Pimpinan organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal suatu pasar.<sup>35</sup> Suatu perusahaan mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Perencanaan strategi merupakan perencanaan ke depan yang ditetapkan untuk dijadikan pegangan mulai dari tingkat korporat sampai pada tingkat unit bisnis, produk dan situasi pasar. Perencanaan strategi merupakan strategi induk dari manajemen strategi yaitu visi, misi, tujuan strategi dan kebijakan. Tujuan perencanaan strategi adalah<sup>36</sup> :

1. Mengukur dan memanfaatkan kesempatan atau peluang sehingga mampu mencapai keberhasilan.
2. Membantu meringankan beban manajer dalam tugasnya menyusun dan mengimplementasikan manajemen strategi.
3. Agar lebih terkoordinasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan.
4. Sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat segera dilakukan penyesuaian.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 43.

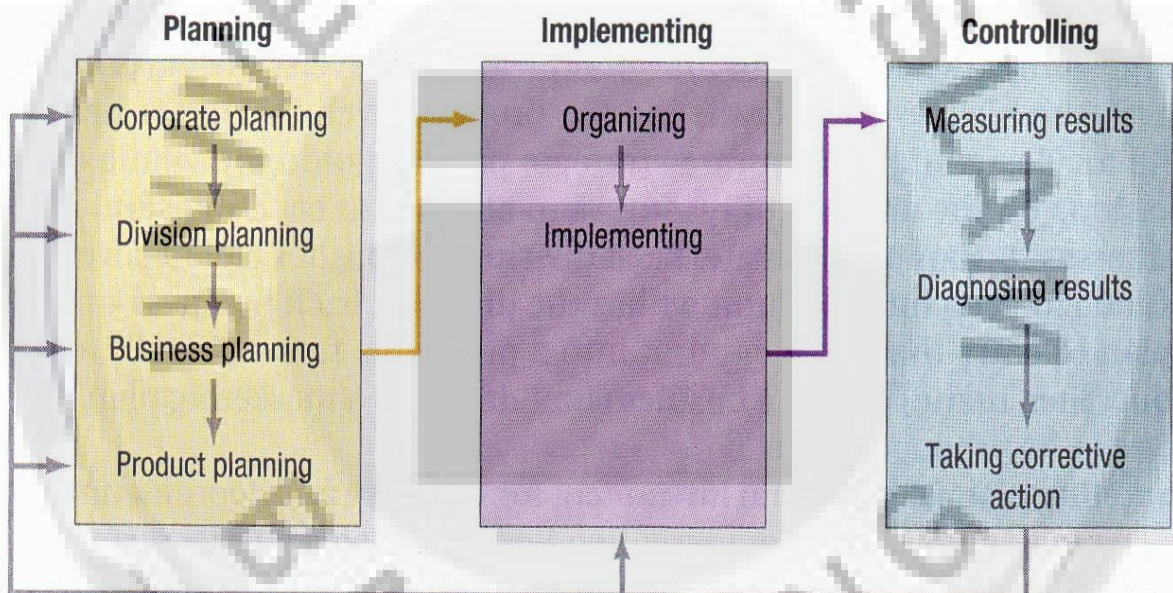
<sup>35</sup> Kevin Lane Keller, *Marketing Of Bussines*, PT. Macanan Jaya, Jakarta, 2007, hlm. 209.

<sup>36</sup> Jena Mc. Gregor, *Bussiness week*, 30 Januari 2006, hlm. 49.

5. Sebagai cermin atau bahan evaluasi perencanaan selanjutnya sehingga bisa menjadi bahan penyempurnaan perencanaan strategi yang akan datang.

Saat ini tim mengembangkan rencana *marketing* dengan masukan dan umpan balik dari setiap fungsi penting. Menejemen lalu mengimplementasikan rencana-rencana ini pada tingkat orgnisasi yang tepat, mengawasi hasilnya, dan mengambil tindakan *korektif* yang diperlukan.

Gambar 2.1  
Perencanaan Strategi



adalah panduan seluruh perusahaan, penentuan dan alokasi sumber daya divisi serta menilai peluang pertumbuhan. Mendefinisikan misi korporasi, pernyataan misi yang baik memiliki tiga karakteristik utama:

- 1) Pernyataan itu berfokus pada sasaran yang terbatas jumlahnya. Pernyataan “Kami ingin membuat produk yang bermutu tertinggi, menawarkan hampir semua layanan, mempunyai saluran distribusi terluas dan menjual dengan harga terendah”, mengklaim terlalu banyak.

- 2) Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama yang ingin ditaati oleh perusahaan.
- 3) Pernyataan misi mendefinisikan lingkup persaingan utama tempat perusahaan itu akan beroperasi:
  - a. Lingkup industri
  - b. Lingkup produk dan kegunaannya
  - c. Lingkup kompetensi
  - d. Lingkup segmen pasar
  - e. Lingkup vertikal
  - f. Lingkup geografis
2. Strategi Unit Bisnis (*Bussines Unit Planning*), Sebagian besar perusahaan mengoperasikan beberapa jenis bisnis. Mereka sering mendefinisikan bisnis mereka menurut jenis produk : Mereka berada dalam “bisnis mobil” atau “bisnis pakaian”, namun Levitt berpendapat bahwa definisi pasar atas bisnis tertentu lebih unggul daripada definisi produk. Bisnis harus dilihat sebagai proses pemuasan pelanggan, bukan proses pembuatan barang. Produk bisa berganti-ganti, namun kebutuhan dasar dan kelompok konsumen akan terus ada. Transportasi adalah kebutuhan, kuda dan kereta, mobil, jalan raya, adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>37</sup>
3. Tingkat Produk (*Product Planning*), Manajer produk harus mempunyai rencana pemasaran produk, apakah lini atau merk, harus mengembangkan rencana pemasaran produk untuk mencapai tujuannya

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 43.

4. Mengorganisasi (*Organizing*) dan mengimplementasikan (*Implementing*), tindakan mengorganisasi kembali semua yang telah direncanakan. Mengimplementasikan (*Implementing*) adalah keikutsertaan perusahaan dalam menjalankan hasil dari semua perencanaan.<sup>38</sup>
5. Pengendalian (*Controlling*) yaitu tindakan mengukur hasil, mendiagnosis kembali hasil tersebut, kemudian mengambil tindakan evaluasi.<sup>39</sup>

### 2.2.2 Pengertian *Marketing*

Marketing adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.<sup>40</sup> Sebagaimana yang ditulis Philip Kotler dalam bukunya dasar-dasar pemasaran mengatakan definisi *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>41</sup>

Buku Philip Kotler ini menjelaskan *marketing* muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang menghususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

*Marketing* adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.<sup>42</sup> Mc Carthy, berpendapat bahwa *marketing*

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 59.

<sup>39</sup> Rich Caldgar, *BussinesWeek*, 3 April 2006, hlm. 31.

<sup>40</sup> Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, hlm. 32.

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta, 1994, hlm. 7.

<sup>42</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 4-5.



menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Dari definisi diatas mengenai pemasaran dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu sama-sama berorientasi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian *Marketing* merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran. Tetapi pertukaran itu sendiri bukanlah suatu akhir dari kegiatan pemasaran. Sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran terjadi.

Pengertian *Marketing* menurut Kotler adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.<sup>43</sup>

*Marketing* mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.<sup>44</sup>

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep *Marketing* adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep *Marketing* tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, CV. Intermedia, Jakarta, 1994, hlm. 19.

<sup>44</sup> Tamrin Abdullah, *Menejemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2012, hlm. 2.

harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.<sup>45</sup>

### 2.2.3 Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *Marketing* merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi *marketing* adalah sebagai berikut: “strategi *marketing* adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.”<sup>46</sup> Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing dekatnya. Strategi *marketing* dalam ruang lingkupnya harus benar-benar diperhatikan. Oleh karena itu strategi *marketing* mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan.<sup>47</sup> Pada dasarnya inti dari pemasaran ada 4 yaitu :

---

<sup>45</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 132.

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 76.

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Revisi, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hlm. 8-10.

1. Kebutuhan, keinginan, kemitraan, menunjukkan kepada kekuatan kebutuhan manusia dan keinginan untuk memiliki produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
2. Produk (barang, jasa, gagasan), orang memuaskan keinginannya melalui produk. Dengan adanya produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk. Produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Nilai biaya dan kepuasan, orang bisa puas dengan produk tapi belum tentu dengan nilai atau biaya yang dikeluarkan maka pelanggan selalu memilih produk tapi juga nilai yang mereka keluarkan.
4. Pertukaran dan transaksi, pertukaran dapat terjadi apabila syarat-syarat dapat disetujui oleh kedua belah pihak transaksi juga harus dapat dipahami dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan bahwa produk barang atau jasa itu cocok dengan mereka dan terjual dengan sendirinya.<sup>48</sup> Suatu perusahaan mempunyai beberapa objektif, harus diusahakan agar objektif tersebut tidak "inconsistent". Tetapi banyak perusahaan mempunyai objektif yang saling berlawanan sehingga tidak mungkin dapat dicapai pada saat yang bersamaan, misalnya "memaksimalkan penjualan dan laba" atau "mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dengan biaya serendah rendahnya" atau mendesign produk yang sebaik-baiknya dalam waktu sesingkat-singkatnya. Hubungan antara objektif tersebut tidak bersifat *komplementer* melainkan bersifat *substitutif* karena itu tidak mungkin dapat

---

<sup>48</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 2001, hlm. 97.

dicapai pada saat yang sama. Penjualan dan laba tidak mungkin dimaksimalkan pada saat yang sama. Penjualan dapat dinaikkan dengan cara menurunkan harga, memperbaiki kualitas produk atau meningkatkan usaha pemasaran, akan tetapi semua tindakan itu cenderung menurunkan laba.<sup>49</sup>

#### 2.2.4 Konsep Strategi *Marketing*

Konsep-konsep inti *Marketing* meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>50</sup>

Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep *Marketing*. Basu Swastha dan Hani Handoko mendefinisikan konsep *Marketing* sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan<sup>51</sup>.

Konsep marketing yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:<sup>51</sup>

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.

---

<sup>49</sup> Walcott, *Different Ways For Companies To Innovate*, 2006, hlm. 78.

<sup>50</sup> Philip Kotler Philip, *Op. Cit*, hlm. 265.

<sup>51</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hlm. 77.

4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam strategi *marketing* terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.<sup>52</sup>

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

---

<sup>52</sup> *Ibid*, hlm 19

### 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

#### 4.1 Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 4.2 Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### 2.3 Biografi Muhammad Syakir Sula

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. Kesehariannya banyak diisi sebagai pembicara seminar, nara sumber workshop, simposium, konsultan Sharia Marketing dan Islamic Insurance.<sup>53</sup> Beliau telah berpengalaman belasan tahun sebagai direktur *marketing* di beberapa perusahaan berbasis syariah seperti asuransi syariah (sebagai Direktur Takaful), perbankan syariah (Asisten Direksir BMI), pasar modal syariah (CEO di Batasa Group) dan juga properti (Direktur The Nobel).

Sekarang ini Syakir Sula aktif sebagai Dewan Pengawas Syariah (DPS) di beberapa perusahaan asuransi dan bank syariah a.l.: DPS Bank BTN Syariah, DPS Asuransi Panin Life (syariah), DPS Asuransi Central Asia Raya (syariah), DPS Nasional Re (syariah) dan DPS Jamkrindo (Penjamin Syariah), selain sebagai anggota KPS-BI (Komite Perbankan Syariah) di Bank Indonesia, dan Staff Ahli Direksi ICDIF-LPPI (Internasional Center of Development in Islamic Finance), dan juga bergabung sebagai advesor di salah satu perusahaan securitas “Risk & Risk” Management.

Sebagai Aktivist Ekonomi Syariah Muhammad Syakir Sula adalah Sekjen MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), Wakil Ketua Umum IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Islam), Ketua III PKES (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah), Ketua Umum IIIS (Internasional Islamic Insurance Society), Anggota Pleno DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional-MUI), Sekretaris LP&E MUI (Lembaga Perekonomian & Keuangan Majelis Ulama Indonesia), Deputi Ketua Divisi Humas BWI (Badan Wakaf Indonesia), dan Wakil Ketua Komite

---

<sup>53</sup> Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing Cet, III*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. ii.

Tetap Keuangan Syariah KADIN Indonesia. Sebagai Akademisi, ia adalah pengajar “Islamic Insurance” di Program S2 dan S3 IEF (Islamic Economic & Finance) Trisakti University, Pengajar “Sharia Marketing Management” di Program Eksekutif MBA in Sharia Banking & Finance ITB-ICDIF LPPI, dan pengajar tetap di IIS (International Islamic Insurance Society). Dia juga masih aktif sebagai Ketua Yayasan *Fi Zhilal Al Quran* Jatinangor Bandung, sebuah pesantren mahasiswa yang ia dirikan dan dipimpinya 20 tahun yang lalu, ketika masih kuliah di Universitas Padjadjaran Bandung, juga Dewan Pembina Yayasan Teuku Laksamana Haji Ibrahim Pesantren Modern Islam ‘Dayah Jeumala Amal’ Aceh Darussalam.<sup>54</sup>

Sebagai Penulis ia telah menulis beberapa buku ekonomi syariah antara lain, Asuransi Syariah - Konsep dan Sistem Operasional (Gema Insani Press, 2004), Perbedaan Asuransi Syariah & Konvensional (Takaful Press, 2003), Konsep & Sistem Ekonomi Syariah “Amanah Bagi Bangsa” (ABB Press, 2006), dan buku Best Seller “Marketing Syariah” (Mizan Bandung 2007), serta buku heboh “Marketing Bahlul” (RajaGrafindo, 2008).

### 2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu cara untuk memenangkan perang.<sup>55</sup> Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus -menerus, serta dilakukan berdasarkan

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm iii.

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 52.



sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*corecompetencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>56</sup>

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

#### 2.4.2 Pengertian Marketing

*Marketing* syari'ah menurut Muhammad Syakir Sula 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>57</sup>

Namun, kemudian dalam melaksanakan pemasaran hendaklah tidak meniggalkan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT, serta tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip -prinsip muamalah dalam Islam, termasuk dalam proses penciptaan, pemasaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Karena itu Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Shaad ayat 24.

---

<sup>56</sup> Konsep Strategi Definisi Perumusan, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>, 27 november 2015.

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm. 67.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

“Daud berkata; Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang – orang yang berserikat itu sebagian berbuat zalim, kecuali orang – orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikit mereka ini. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyukur sujud dan bertaubat.”<sup>58</sup>

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari *Marketing* Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

#### 1. Me-marketing-kan syariah

Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

#### 2. Men-syariah-kan Marketing

Dengan mensyariahkan *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga

<sup>58</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, PT. Inkarmasa, Jakarta, 1974, hlm. 735.

perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.<sup>59</sup> *Marketing* Syariah bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *Marketing* Syariah saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam *marketing*. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam *marketing* bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada *marketing*, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.<sup>60</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> ekonomi-syariah@yahoogroups.com, 12 Juni 2009

<sup>60</sup> Marketing Syariah, <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah>, 15 Juli 2009

<sup>61</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, hlm. 86.

### 2.4.3 Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *Marketing* 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>62</sup>

Strategi *marketing* merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi *marketing* yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketing perlu melakukan beberapa hal berikut:<sup>63</sup>

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*, Pembuatan rencana *marketing* harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm. 69.

<sup>63</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 119.

*marketing* yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.

#### 2.4.4 Konsep Strategi *Marketing*

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir Sula diantaranya adalah:<sup>64</sup>

##### 1. *Syariah Marketing Strategy*

Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.

##### 2. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hlm. 73.

### 3. *Syariah Marketing Value*

Untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

