

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ketika berbicara mengenai strategi sangat erat hubungannya dengan dunia kemiliteran, strategi merupakan salah satu cara atau siasat untuk mencapai suatu tujuan dengan mudah, elegan dan rapi. Artinya strategi yang diterapkan di kemiliteran tidak harus digunakan di kawasan militer saja, tapi bisa digunakan dalam konteks politik, bisnis dan pemasaran (*marketing*). Peneliti akan mempertegas kembali mengenai seni perang (pemasaran) *Sun-Tzu* berdasarkan data dari Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) bahwa ajaran *Sun-Tzu* tidak hanya dijadikan sebagai salah satu mata pelajaran di akademi militer, tetapi juga dipergunakan di berbagai bidang mulai dari ekonomi, politik, corporate strategy, human resource, finance, bahkan sampai digunakan sebagai cara untuk mendidik anak.¹

Hanya objek atau sasarannya saja yang berbeda kalau dalam kemiliteran sasarannya adalah menyerang musuh atau lawan, sedangkan dalam konteks pemasaran ialah mencari pelanggan untuk dijadikan konsumen. Guru Sun berkata: ada tiga jalan (*tao*) untuk mendapatkan konsumen dalam pemasaran, “dia yang mengenal musuh maupun dirinya sendiri takkan pernah berisiko dalam seratus pertempuran; dia yang tidak mengenal musuh tetapi mengenal dirinya sendiri, akan sesekali menang dan sesekali kalah; dia yang tidak mengenal musuh ataupun dirinya sendiri, akan berisiko dalam setiap pertempuran”.² Disini implementasi strategi perang *Sun-Tzu* akan ditinjau berdasarkan sudut pandang pemasaran syariah secara mendalam dan menyeluruh (*holistik*).

¹ Masyarakat Ekonomi Syaria'ah (MES) SUMSEL, “Strategi Perang Sun-Tzu Dalam Konteks Pemasaran Syariah”, online, <https://messumsel.wordpress.com/2007/12/02/strategi-perang-sun-tzu-dalam-konteks-pemasaran-perbankan-syari%E2%80%99ah/>, 2 Desember 2007, diakses tanggal 9 Juli 2020.

² Sun-Tzu, *Sun-Tzu Seni Perang*, terj. Roger Ames (Batam Centre: Lucky Publishers, 2002), 103.

Tujuan dari peninjauan strategi perang *Sun-Tzu* dalam sudut pandang pemasaran syariah tersebut yaitu untuk memastikan apakah strategi tersebut mampu bersaing dalam konteks pemasaran secara profesional dan handal dalam menghadapi berbagai situasi?

Urgensi strategi pemasaran *Sun-Tzu* adalah untuk meningkatkan daya saing dalam konteks pemasaran secara umum, secara khusus untuk mengkawal jalannya perekonomian kedepan dalam konteks pemasaran. Keunikan dari strategi pemasaran *Sun-Tzu* yaitu mampu menghadapi beragam situasi pemasaran, tentunya dalam ruang lingkup yang berkembang saat ini. Dengan demikian, strategi pemasaran tersebut perlu dikaji secara detail supaya melahirkan marketer profesional dan handal serta bisa menjadi rujukan marketer yang lain.

Peneliti ingin menjadikan dasar pemikiran *Muhammad Syakir Sula* sebagai peninjau pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran *Sun-Tzu* melalui konsepnya yang tertuang dalam buku “*Syariah Marketing* yaitu “*dasar-dasar syariah marketing, implementasi syariah marketing dan bagaimana membangun bisnis pada nilai-nilai syariah*”.³ Jadi pemasaran harus disesuaikan dengan pengetahuan dasar-dasar marketing, pengimplementasian dan dan membangunnya sesuai syariah. *Muhammad Syakir Sula* dalam pemikirannya terhadap pemasaran syariah menekankan aspek nilai-nilai syariah. Disisni peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran *Sun-Tzu* melalui konsep *dasar-dasar syariah marketing, implementasi syariah marketing dan bagaimana membangun bisnis pada nilai-nilai syariah* dari pemikiran *Muhammad Syakir Sula*. Karena strategi pemasaran *Sun-Tzu* adalah strategi yang serba bisa (*multi fungsi*) dan perlu dikaji secara detail, apakah bertentangan dengan *pemikiran Muhammad Syakir Sula*? Atau tidak?.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Sakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 37-160.

Urgensi dari pemikiran *Muhammad Syakir Sula* mengenai konsep “*dasar-dasar syariah marketing, implementasi syariah marketing dan bagaimana membangun bisnis pada nilai-nilai syariah*” merupakan bagian dari tugas-tugas kewajiban sosial (*fardhu kifayah*) yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Karena apabila tidak dipenuhi kehidupan di dunia manusia akan binasa selain itu juga bagian dari tugas-tugas keagamaan. Sedangkan keunikan dari pemikiran *Muhammad Syakir Sula* yaitu berorientasi terhadap nilai-nilai syariah (*syariah value*). Kemudian bisa menjadi *self-control* bagi para marketer dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *Sun-Tzu*. Sedangkan kaitan antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan *Muhammad Syakir Sula* ialah sama-sama ilmu pemasaran (*sains marketing*), yang perlu dikolaborasikan supaya menjadi suatu pengetahuan atau ilmu yang bisa dijadikan landasan oleh para marketer secara umum dalam memasarkan suatu produk. Sehingga dalam implementasi pemasaran tersebut akan terjalin hubungan yang *sakinah* antara konsumen dan marketer (*emosional market*).

Selanjutnya peneliti akan mengkaji secara eksplisit strategi pemasaran *Sun-Tzu* melalui pemikiran *Hermawan Kartajaya* dengan konsep *pemasaran dalam perspektif syariah*, konsep ini akan menela’ah strategi pemasaran *Sun-Tzu* dalam memasarkan suatu produk, bagaimana strategi pemasaran *Sun-Tzu* ditinjau dari *syariah marketing*? Karena dalam *syariah marketing* mengedepankan prinsip kejujuran atau kebenaran, kepercayaan, cerdas dan bijaksana, argumentatif dan komunikatif.⁴ Peneliti sengaja menindaklanjuti kajian ini karena strategi pemasaran *Sun-Tzu* sangat relevan dan perlu diperhitungkan dalam dunia pemasaran. Bahkan lebih dari itu, strategi pemasaran *Sun-Tzu* kalau peneliti amati merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan dalam berbagai bidang.

Urgensi dari pemikiran *Hermawan Kartajaya* yaitu seluruh proses dalam berbisnis tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islami. Dan selama proses bisnis berlangsung transaksinya terjamin bebas dari hal-hal

⁴ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing.*, 30-31.

yang *non-syariah*. Sedangkan keunikan dari prinsip tersebut selain mencari keridhaan Allah juga merupakan ajaran Rasulullah SAW yang perlu diteladani. Jadi para marketer secara tidak langsung akan mengetahui bahwa dalam pemikiran *Hermawan Kartajaya* terdapat nilai-nilai (*values*) yang positif. Sedangkan kaitan antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan *Hermawan Kartajaya* ialah sama-sama ilmu strategi pemasaran (*science marketing strategy*), perlu dikolaborasikan supaya menjadi suatu pengetahuan atau ilmu strategi pemasaran yang saling melengkapi dan bisa dijadikan landasan oleh para marketer secara umum dalam memasarkan suatu produk. Sehingga dalam implementasi strategi pemasaran tersebut akan mendapat dua keuntungan yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.

Peneliti sengaja melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri, karena lembaga tersebut merupakan satu-satunya lembaga keuangan islam di Kota Kediri yang menggunakan strategi pemasaran *Sun-Tzu* (SPS) pespektif syariah. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari lapangan, pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri hanya terlihat mengandung satu unsur yaitu *duniawi*, sedangkan pemasaran dalam islam memperhatikan dua unsur ialah *dunia* dan *akhirat*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti *berijtihad* untuk menyoroti strategi pemasaran *Sun-Tzu* dalam kacamata pemasaran syariah dengan judul: **“Implementasi Strategi Pemasaran Sun-Tzu di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri Perspektif Pemasaran Syariah”**.

B. Fokus Penelitian

Setelah peneliti mendeskripsikan konteks penelitian di atas mengenai implementasi *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri, ada 2 pertanyaan utama yang akan dibahas secara menyeluruh (holistik) melalui fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri?
2. Bagaimana *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam perspektif pemasaran syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Setelah peneliti mendeskripsikan fokus penelitian di atas mengenai *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Kediri, ada 3 tujuan utama intisari dari pembahasan tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) secara *kaffah* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam perspektif pemasaran syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat dalam mengimplementasikan *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam perspektif pemasaran syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya:

- a. Untuk menambah khazanah keilmuan atau pengetahuan dalam konteks pemasaran syariah.
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran yang ilmiah dalam konteks pemasaran syariah.
 - c. Sebagai landasan dasar dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran syariah serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri.
Dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung terkait pemasaran syariah melalui strategi pemasaran *Sun-Tzu* (SPS), dan sumbangan pemikiran baru dari pihak eksternal tentang cara bagaimana mengembangkan kemampuan pemasaran melalui praktik lapangan (*field practice*) terutama tim marketer.
- b. Bagi Mahasiswa dan masyarakat supaya mampu serta memahami *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) secara *kaffah* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri.
- c. Bagi Mahasiswa dan masyarakat supaya mampu serta memahami *strategi pemasaran Sun-Tzu* (SPS) dalam perspektif pemasaran syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengetahuan peneliti, ada beberapa penelitian terkait dengan strategi pemasaran *Sun-Tzu* disertai latar permasalahannya yang beraneka ragam (*heterogen*), di antaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) melakukan penelitian mengenai *Strategi Perang Sun-Tzu Dalam Konteks Pemasaran Perbankan Syariah*. Maksud dan tujuan dari penelitian tersebut adalah suatu upaya untuk mampu merebut pasar yang semakin rasional. Strategi ini diharapkan akan mampu membantu bank syariah supaya dapat

menciptakan strategi dan taktik pemasaran untuk memenangkan ketatnya kompetisi perbankan Indonesia. Persamaan strategi pemasaran *Sun-Tzu* yang peneliti kaji adalah satu tujuan yaitu mampu berkompetisi dalam persaingan *marketing* secara global. Sedangkan perbedaannya adalah objek atau sasaran dari ruang pemasaran itu sendiri, kalau dalam penelitian Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) fokus pada pemasaran bank syariah, sedangkan dalam penelitian peneliti adalah strategi pemasaran *Sun-Tzu* secara umum. Kemudian, hubungan antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan penelitian Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) ialah untuk saling menambah khazanah keilmuan pemasaran dalam konteks tertentu.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Satria Danu Rachmat Yuswara, Arif Rahman & Dewi Hardiningtyas melakukan penelitian mengenai *Analisis Swot Berbasis Lima Elemen Sun-Tzu Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Rokok*. Maksud dan tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Seni Perang *Sun-Tzu* dan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM). Persamaan strategi pemasaran *Sun-Tzu* yang peneliti kaji adalah satu tujuan yaitu mampu berkompetisi dalam persaingan *marketing* secara global. Sedangkan perbedaannya adalah objek atau sasaran dari ruang pemasaran itu sendiri, kalau dalam penelitian Satria Danu Rachmat Yuswara, Arif Rahman & Dewi Hardiningtyas fokus pada analisis swot berbasis lima elemen *Sun-Tzu* dalam menentukan strategi pemasaran produk rokok. Sedangkan dalam penelitian peneliti adalah strategi pemasaran *Sun-Tzu* secara umum. Kemudian, hubungan antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan penelitian Satria Danu Rachmat Yuswara, Arif Rahman & Dewi Hardiningtyas yaitu untuk saling menambah khazanah keilmuan pemasaran dalam konteks tertentu.⁶

⁵ Masyarakat Ekonomi Syrai'ah (MES) SUMSEL, "Strategi Perang Sun-Tzu".

⁶ Satria Danu Rachmat Yuswara, Arif Rahman & Dewi Hardiningtyas, "Analisis Swot Berbasis Lima Elemen Sun Tzu Dalam Menentukan Strategi pemasaran Produk Rokok", *Arifindustri online*, <http://arifindustri.lecture.ub.ac.id/researches/my-students/student-134>, 11 Mei 2017, 20 November 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Bilson Simamora melakukan penelitian mengenai *Strategi Pemasaran Untuk Berbagai Situasi*. Maksud dan tujuan dari penelitian tersebut untuk menyesuaikan strategi yang tepat harus diterapkan pada situasi yang tepat. Seperti yang dikatakan oleh *Sun-Tzu* di atas, ada berbagai keadaan medan perang. Tentu, setiap keadaan medan memerlukan strategi yang sesuai. Persamaan strategi pemasaran *Sun-Tzu* yang peneliti kaji adalah satu tujuan yaitu mampu berkompetisi dalam persaingan *marketing* secara global. Sedangkan perbedaannya adalah objek atau sasaran dari ruang pemasaran itu sendiri, kalau dalam penelitian Bilson Simamora fokus pada strategi *Strategi Pemasaran Untuk Berbagai Situasi*. Sedangkan dalam penelitian peneliti adalah strategi pemasaran *Sun-Tzu* secara umum. Kemudian, hubungan antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan penelitian Bilson Simamora yaitu untuk saling menambah khazanah keilmuan pemasaran dalam konteks berbagai situasi.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Muhammad Fakhri melakukan penelitian mengenai *Analisis SWOT dengan Konsep Sun-Tzu dalam Penentuan Strategi Pemasaran UKM IFFA Batik*. Maksud dan tujuan dari penelitian tersebut adalah semakin bertambahnya kompetitor IFFA Batik yang menempati sentra batik yang sama sebagai lokasi penjualan yaitu Pasar Grosir Setono Pekalongan, sehingga diperlukan evaluasi pada strategi pemasaran IFFA Batik dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternalnya. Persamaan strategi pemasaran *Sun-Tzu* yang peneliti kaji adalah satu tujuan yaitu mampu berkompetisi dalam persaingan *marketing* secara global. Sedangkan perbedaannya adalah objek atau sasaran dari ruang pemasaran itu sendiri, kalau dalam penelitian Ali Muhammad Fakhri fokus pada *Analisis SWOT dengan Konsep Sun-Tzu dalam Penentuan Strategi Pemasaran UKM IFFA Batik*. Sedangkan dalam penelitian peneliti adalah strategi pemasaran *Sun-Tzu* secara umum. Kemudian, hubungan

⁷ Bilson Simamora, "Strategi Pemasaran untuk Berbagai Situasi", *Bilsonsiamora online*, <https://www.bilsonsiamora.com/strategi-pemasaran-untuk-berbagai-situasi/>, 29 April 2018, diakses 22 November 2020.

antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan penelitian Ali Muhammad Fakhri untuk saling menambah khazanah keilmuan pemasaran dalam konteks tertentu.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal A. Hidayat melakukan penelitian mengenai *Sun Tzu's The Art of War: Sebuah Kajian Faktor Penialian Situasi Dalam Hubungannya Dengan Marketing Plan*. Maksud dan tujuan dari penelitian tersebut adalah supaya perusahaan mampu memanajemen misi, visi dan tujuan perusahaan sedemikian rupa agar mampu mempertahankan eksistensi posisi marketnya di tengah ketatnya persaingan bisnis dewasa ini. Persamaan strategi pemasaran *Sun-Tzu* yang peneliti kaji adalah satu tujuan yaitu mampu berkompetisi dalam persaingan *marketing* secara global. Sedangkan perbedaannya adalah objek atau sasaran dari ruang pemasaran itu sendiri, kalau dalam penelitian Rizal A. Hidayat fokus pada *Sun Tzu's The Art of War: Sebuah Kajian Faktor Penialian Situasi Dalam Hubungannya Dengan Marketing Plan*. Sedangkan dalam penelitian peneliti adalah strategi pemasaran *Sun-Tzu* secara umum. Kemudian, hubungan antara strategi pemasaran *Sun-Tzu* dan penelitian Rizal A. Hidayat untuk saling menambah khazanah keilmuan pemasaran dalam konteks tertentu.⁹

⁸ Ali Muhammad Fakhri, "Analisis SWOT dengan Konsep Strategi Sun Tzu dalam Penentuan Strategi Pemasaran UKM IFFA Batik.", *Repository online*, <http://repository.ub.ac.id/1672/>, diakses tanggal 22 November 2020.

⁹ Rizal A. Hidayat, "Sun Tzu's The Art of War: Sebuah Kajian Faktor Penialian Situasi Dalam Hubungannya Dengan Marketing Plan", *FORUM ILMIAH INDONESIA*, Vol. 3 NO. 3 September (2006), 1. URL: <https://www.google.com/search?q=Sun+Tzu%E2%80%99s+The+Art+of+War%3A+Sebuah+Kajian+Faktor+Penialian+Situasi+Dalam+Hubungannya+Dengan+Marketing+Plan&oq=Sun+Tzu%E2%80%99s+The+Art+of+War%3A+Sebuah+Kajian+Faktor+Penialian+Situasi+Dalam+Hubungannya+Dengan+Marketing+Plan+&aqs=chrome..69i57.19892j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

F. Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan, yang berisikan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.¹⁰

Bab kedua memuat kajian teori, dimana kajian ini meliputi enam sub bab: sub bab pertama membahas tentang definisi pemasaran syariah, sub bab kedua membahas tentang definisi strategi pemasaran syariah (*marketing strategy*), sub bab ketiga membahas tentang karakteristik strategi pemasaran syariah, sub bab keempat membahas tentang strategi pemasaran *Sun-Tzu*, sub bab kelima membahas tentang pemikiran ekonomi *Muhammad Syakir Sula* dan sub bab keenam membahas tentang pemikiran ekonomi *Hermawan Kartajaya*.

Bab ketiga berisi jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, pengecekan keabsahan data dan teknik analisis data.¹¹

Bab keempat tentang laporan hasil penelitian yang terdiri dari dua bagian, *pertama* yaitu paparan data penelitian yang berisikan tentang: a. Bagaimana *strategi pemasaran Sun-Tzu* dalam pemikiran *Muhammad Syakir Sula* di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Kediri. b. Bagaimana *strategi pemasaran Sun-Tzu* dalam pemikiran *Hermawan Katrajaya* di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Kediri. c. Bagaimana implementasi *strategi pemasaran Sun-Tzu Sula* di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Kediri. *kedua* yaitu temuan penelitian dari hasil paparan data penelitian (PDP).

Bab kelima membahas tentang hasil penelitian dengan cara penelusuran titik temu antara teori yang sudah dipaparkan di bab satu dan dua, yang kemudian dikaitkan dengan hasil penemuan penelitian yang merupakan hasil dari kajian lapangan. Adapun fokus pembahasan dalam

¹⁰ Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN), *Pedoman Penulisan Tesis dan Karya Ilmiah* (Kediri, 2019).

¹¹ Ibid.

bab ini meliputi: a. Mengidentifikasi bagaimana *strategi pemasaran Sun-Tzu* dalam pemikiran *Muhammad Syakir Sula* di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Kediri. b. Mengidentifikasi bagaimana *strategi pemasaran Sun-Tzu* dalam pemikiran *Hermawan Katrajaya* di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Kediri. c. Bagaimana implementasi *strategi pemasaran Sun-Tzu Sula* di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Kediri.

Bab keenam adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi dan saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang diambil dari hasil kajian dan pembahasan yang sesuai dengan rumusan masalah. Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi penelitian bagi perkembangan teori/ilmu pengetahuan. Sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap kegunaan di lapangan sesuai dengan bidang penelitian yang sifatnya aplikatif.¹²

Saran dibuat berkaitan dengan hasil kajian/pembahasan yang telah dilakukan. Saran juga dapat dibuat berkenaan dengan aspek yang mungkin diteliti lebih lanjut atau hal-hal yang perlu dilakukan, diperbaiki atau ditingkatkan.¹³

¹² Ibid.

¹³ Ibid.