

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Blog

a. Definisi

Blog berasal dari kata *web log*. *Web* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti jejaring, dalam hal ini jejaring yang dimaksud adalah jejaring internet, dan *log* artinya adalah catatan. Secara harfiah, blog bisa didefinisikan sebagai catatan harian yang ditulis dan dipublikasikan di internet.⁹

Blog adalah media di mana pemiliknya menuliskan catatan pengalaman pribadi, opini berupa tulisan maupun gambar yang bisa terus diperbarui dan diakses melalui internet. Pemilik blog disebut *blogger* yang bebas mencurahkan pemikiran baik berupa tulisan maupun gambar, mempercantik tampilan dengan desain yang diinginkan, serta melengkapinya dengan fasilitas yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pemilik dan pengunjung blog-nya.¹⁰

Blog menjadi fenomena yang menarik di internet karena adanya interaksi yang kuat antara pengunjung blog dengan pemilik blog. Setiap pemilik blog memuat konten, pengunjung bebas menikmatinya dan sekaligus memberikan umpan balik berupa komentar yang akan tampil di

⁹ *Definisi Blog*, (<http://id.wikipedia.org/wiki/blog>, diakses 16 November 2009)

¹⁰ Labibah Zain, *Potret Pergaulan Era Global*, Kompas (2 Mei, 2005)

blog tersebut.¹¹ Blog juga merupakan suatu hasil karya cipta yang dilindungi Undang-undang nomor 19 tahun 2002 tentang hak cipta.

b. Penyedia Jasa Blog

Di Internet terdapat beberapa *web* penyedia jasa penyimpanan blog atau biasa disebut blog *server engine* yang memiliki fitur dan keunggulan berbeda. Namun, semua penyedia jasa tersebut memiliki satu kesamaan, yaitu pengguna Internet dapat memiliki blog-nya sendiri dengan mudah dan bahkan gratis. Beberapa diantaranya antara lain:

- 1) Blogger.com (www.blogger.com)
- 2) WordPress (www.wordpress.com)
- 3) Multiply (www.multiply.com)

Selain penyedia jasa blog yang dijelaskan di atas, Indonesia juga memiliki beberapa penyedia jasa blog buatan sendiri, antara lain:

- 1) Catatanku (www.catatanku.com)
- 2) DagDigDug (www.dagdigdug.com)
- 3) BlogDetik (www.blogdetik.com)

Blog memiliki beragam fitur bergantung kepada penyedia layanan blog tersebut. Adapun fitur dan istilah blog secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Post

Post atau blog *entry* adalah susunan teks dan atau gambar yang ada di dalam blog sehingga kegiatan untuk memasukkannya

¹¹ Lamida, 2008, *Definisi Blog*, (<http://alumnilmunj.wordpress.com/apa-sih-blog-itu/>, diakses pada 16 November 2009)

disebut *posting*. Satu blog terdiri dari banyak *post*, dengan *post* terbaru selalu berada di bagian paling atas dari seluruh *post* yang ada di blog tersebut.

2) Comment (Komentar)

Komentar adalah tanggapan dari pengunjung blog terhadap isi blog. Kolom komentar biasa digunakan untuk berdiskusi tentang isi blog tersebut. Pemberian komentar sangat penting sebagai salah satu alat komunikasi langsung pemilik dan pengunjung blog.

3) Page

Adalah halaman (*page*) statis yang terdapat pada suatu blog, biasanya ditampilkan sebagai halaman web default atau disebut *home*

4) Sidebar

Bagian dari sebuah halaman blog yang berada di samping kiri, kanan atau keduanya.

5) Really Simple Syndication (RSS)

Fungsi *RSS* adalah untuk memudahkan penyebaran *post* terkini dan berita dari blog tertentu ke pengunjung yang berlangganan layanan *RSS* blog tersebut. Yang mana berisi tautan (*link*), judul, dan sedikit kutipan dari 10 atau 15 *post* terkini blog tertentu yang kemudian secara otomatis disampaikan ke pelanggan *RSS* blog tersebut. *RSS* merupakan konten blog

yang diterima pengunjung yang berlangganan dan kemudian jika ingin mengetahui isi kutipan dengan lebih detail maka akan dihubungkan ke halaman blog tersebut.

6) Tags

Tags adalah kata kunci yang relevan untuk *post* artikel sehingga memungkinkan seseorang dapat lebih mudah untuk mencarinya dengan bantuan mesin pencari (*search engine*). *Tags* berisi satu kata yang menurut pemilik blog mewakili isi dari *post* yang disampaikan.

7) Gadget

Dalam blog terdapat istilah yang disebut *gadget* atau istilah lainnya adalah *widget*, yaitu alat untuk mempercantik dan meningkatkan fungsi blog. Beberapa *gadget* yang dapat digunakan antara lain :

a) Link

Tautan berupa simbol atau tulisan yang menghubungkan antara sebuah halaman (*web page*) dengan halaman yang lain.

b) Video

Aplikasi untuk menampilkan video, dalam blog analogi penampilan video adalah *embedded mode* sehingga video yang ingin ditampilkan harus diletakkan dahulu ke situs penyimpanan video yang salah satunya adalah *youtube.com*.

Beberapa perusahaan menggunakan blog untuk komunitas mereka, blog mengizinkan siapa saja untuk melihat fitur produk, fungsi, dan keuntungannya sebelum produk tersebut diluncurkan. Blog adalah cara terbaik untuk mendapatkan umpan balik dan meyakinkan bahwa produk tersebut bermanfaat bagi pelanggan. blog telah menjadi media pemasaran baru dibandingkan dengan situs web biasa yang cenderung kaku dan tidak memiliki kemampuan menerima umpan balik. Blog juga memiliki kemampuan untuk membuat sekelompok anggota yang selalu mengamati dan memberikan umpan balik kepada isi blog.

Blog sebenarnya situs web biasa yang di perbaharui setiap waktu. Mereka bisa menjadi tempat bagi perusahaan untuk berbagi informasi atau berita. Perbaharuan informasi perusahaan dilakukan oleh tim eksekutif, bagian pemasaran produk, dan tim perancangan produk strategis. Bagi yang memerlukan isi konten yang terbaru mereka akan lebih memilih blog dari pada web. Blog telah menjadi fokus sebagai media pemasaran sejak awal 2006.¹²

Blog pemasaran (*blog marketing*) adalah penerapan blog sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen secara langsung sehingga dimungkinkan terjadinya transaksi saling membutuhkan antara kedua belah pihak terhadap produk tertentu dengan memanfaatkan jaringan internet.

¹² *Blog Marketing*, 2009, (http://en.wikipedia.org/wiki/Blog_marketing, diakses 12 Desember 2009)

Sehubungan dengan definisi tersebut di atas dalam penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai media marketing syari'ah yang dapat diartikan sebagai alat yang diciptakan dan kemudian difungsikan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan karakteristik dan prinsip-prinsip marketing syari'ah.

3. Marketing syari'ah

a. Definisi

Syari'ah dalam al-Qur'an, disebutkan hanya sekali, yaitu pada surat *al-Jaatsiyah* ayat 45 :

()

Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (QS. Al-Jatsiyah, 45:18).

Pengertian syari'ah menurut pandangan Islam, sangatlah luas dan komprehensif (*al-Syumul*), didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, marketing, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al mal, fa'i, ghanimah) , aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang, hubungan antar negara dan sebagainya.¹⁶

¹⁶ Dr. Yusuf Al-Qardhawi, *Madkhal li Dirasah Al Syari'ah Al-Islamiyah*, (Kairo: Maktabah,1990)

Dari penjabaran syari'ah serta fungsinya tersebut, untuk selanjutnya perlu dikaji lebih mendalam mengenai marketing. Definisi dari Marketing menurut Kotler yaitu : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan nilai orang lain. Merupakan suatu fungsi bisnis yang bertugas mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.”¹⁷ Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.¹⁸

Terkait kedua definisi tersebut telah menghasilkan pengertian bahwa marketing syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing Management*, Ninth edition, (Prentice Hall Publishing. 1997), hal. 9

¹⁸ Hermawan Kartajaya et al, *Markplus on Strategy*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2002.

(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁹ Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

b. Prinsip-prinsip

Marketing syari'ah merujuk pada kaidah fiqih yaitu :

Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

()

Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.(HR. Tirmidzi dari 'Amr bin 'Auf) .

Melalui kedua kaidah tersebut, secara umum beberapa hal yang Terlarang Dalam kaitannya dengan pekerjaan atau bisnis yang menganut prinsip syari'ah adalah sebagai berikut :

- 1) Gharar (penipuan)
- 2) Maisir (judi)
- 3) Riba (bunga)

¹⁹ Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hal. 27

- 4) Haram (komoditi, wujud atau sebab keberadaanya yang dilarang oleh agama)
- 5) Dzalim (aniaya)
- 6) Risywah (suap)
- 7) Maksiat

Untuk itu suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip marketing syari'ah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

Adapun prinsip-prinsip marketing syari'ah yaitu (M. Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya: 2006) :

- 1) Information technology allow us to be transparent (change)

Perkembangan teknologi merupakan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah. Selain sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip marketing syari'ah. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi

kunci bagi perusahaan untuk menunjukkan kejujuran secara transparan.

2) Be respectful to your competitors (competitor)

Dalam menjalankan Marketing syari'ah, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dimungkinkan untuk mengakses info pesaing dan persaingan. Berkompetisi secara jujur dan adil maka akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan.

3) The emergence of costumer global paradox (customer)

Di era golabalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet telah memaksimalkan fungsinya memberikan informasi global secara massal. Namun, di lain pihak, terlalu banyak informasi yang ada membuat masyarakat menjadi sulit memilih dan memilah informasi yang benar atau mana informasi yang dibutuhkan. Paradoks yang terjadi mengharuskan untuk focus terhadap apa yang penting dalam hidup dan aktivitas sehari-hari.

Jika diamati ditengah arus globalisasi dan modernisasi, ada kerinduan manusia untuk kembali ke kehidupan yang

6) Target customer's heart and soul (targeting)

Dalam menentukan target market hendaknya perusahaan berorientasi jangka panjang (*long-term*). Perusahaan mampu membidik hati dan jiwa konsumen agar lebih terikat kepada produk dengan nilai-nilai yang sesuai syari'ah.

7) Build a believe system (positioning)

Saat ini, konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk usaha. Tersedianya berbagai pilihan disertai kelebihan dan kekurangan masing-masing produk membuat konsumen selalu membandingkan produk perusahaan yang satu dengan yang lain. Untuk itulah, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan.

Dalam positioning perusahaan menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Yang mana *value* tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan *non-syari'ah*.

8) Differ your self with a good package of content and context (Differentiation)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran

unsur penipuan, pertaruhan, riba, zalim, serta tidak pula membahayakan baik pihak lain maupun diri sendiri. Dalam proses branding harus dipenuhi dengan nilai-nilai spiritual dalam kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

12) Service should have the ability to transform (service)

Untuk menjadi perusahaan yang *sustainable* atau berorientasi jangka panjang, perusahaan harus memerhatikan layanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Layanan yang dimaksud di sini bukan hanya layanan purnajual, prajual, ataupun selama penjualan. Namun, bagaimana layanan yang ditawarkan perusahaan dapat membantu dan mentransformasi kehidupan semua *stakeholders* (konsumen, pemegang saham, pemerintah, dan para tenaga kerja) perusahaan tersebut.

13) Practice a reliable business process

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang akan dinilai baik jika penciptaan, nilai, dan penyampaiannya efektif dan efisien. Dalam proses inilah nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab sepenuhnya diterapkan sehingga perusahaan memiliki nilai lebih bagi konsumen.

14) Create value to your stakeholders (scorecard)

Dalam kehidupan manusia terdapat hubungan horisontal yaitu hubungan yang tercipta antara manusia satu dengan yang lainnya. Serta hubungan vertikal yaitu menetapkan agar manusia selalu menjalin komunikasi dengan Sang Pencipta. Pada perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip marketing syari'ah, Sang Pencipta juga merupakan *stakeholder*-nya, bahkan yang paling utama. Dalam proses penciptaan nilai perusahaan harus memiliki visi untuk bertindak melayani Sang Pencipta dengan menghindari hal-hal yang dilarang agama.

15) Create a noble cause (inspiration)

Perusahaan dalam penentuan visi dan misinya haruslah sesuai dengan Syariah dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar mencapai keuntungan financial semata.

16) Develop an ethical corporate culture (culture)

Perusahaan berbasis Syariah memiliki budaya yang berbeda dengan perusahaan konvensional yang mana seluruh pola perilakunya serta aturan-aturan dalam perusahaan harus mencerminkan nilai-nilai Syariah.

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar perusahaan :

- a) Budaya mengucapkan salam

mengapa perusahaan-perusahaan besar yang hidup atau mati dengan ide-ide besar mereka mempekerjakan para peneliti yang menghabiskan waktu untuk mencari pengalaman luar biasa.

Dengan memiliki blog diharapkan ide-ide akan muncul dari siapa saja baik yang berperan langsung dalam proses kinerja perusahaan maupun masyarakat umum sebagai pengamat atau pengguna produk dan jasa perusahaan.

2. Menciptakan Produk yang hebat

Tantangan selanjutnya adalah memutuskan mana ide-ide besar bisa berubah menjadi produk. Perusahaan yang baik mempekerjakan orang-orang yang mampu mengubah ide menjadi sebuah produk yang hebat. Produk yang hebat adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan harus memiliki manajer produk, yang dapat memahami pelanggan, kondisi pasar, dan mengetahui cara menyampaikan produk-produk baru tepat waktu dan sesuai anggaran. Supaya mereka dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, para manajer produk tersebut perlu untuk berbicara langsung kepada para pelanggan, hal terpenting yang harus dilakukan adalah menunjukkan produk dan selanjutnya mendengarkan pelanggan. dari sini diharapkan perusahaan akan mendapatkan informasi produk apa yang benar-benar berguna dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Dengan memanfaatkan blog, perusahaan bisa bertanya setidaknya dengan pembaca blog perusahaan mengenai apa yang diinginkannya sehingga kemudian tugas perusahaan untuk berusaha memberikan keinginan tersebut.

3. Meningkatkan visibilitas

Pemasaran adalah semua tentang visibilitas-membuat orang yang tepat menyadari produk yang benar pada waktu yang tepat. Allen Weiss, pendiri MarketingProfs.com, mengatakan bahwa pemasaran adalah tentang pelanggan. Meskipun, seringkali pemasaran bukan tentang memahami pelanggan secara lebih personal melainkan tentang membuat pesan global dengan harapan mendapat respon yang sama pada setiap pelanggan.

Blog membiarkan pengunjung untuk menentukan bagaimana dan kapan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Maksudnya adalah blog tidak memberikan para pelanggan kendali atas hubungan yang terjalin melainkan juga mendorong para pelanggan untuk terus terlibat dengan perusahaan setaip waktu, yang kemudian akan memberikan banyak pengalaman dan selanjutnya akan disampaikan pula kepada orang lain. Yang selanjutnya dimungkinkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan setia perusahaan.

4. Menciptakan Tim yang hebat dan bekerja sama

Blog memberikan tempat kepada seluruh sumber daya perusahaan untuk berkomunikasi meningkatkan efisiensi untuk saling bertukar dan mengumpulkan ide.

Penerapan blog sebagai media untuk membantu bisnis tersebut akan dikaji lebih lanjut menggunakan teori pemasaran sosial. Pemasaran sosial disampaikan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman yang menyadari bahwa prinsip-prinsip pemasaran yang sama yang digunakan untuk menjual produk kepada konsumen dapat digunakan untuk "menjual" ide-ide, sikap dan perilaku. Kotler dan Andreasen mendefinisikan pemasaran sosial sebagai "sesuatu tindakan yang berbeda dengan pengertian pemasaran sebelumnya yang hanya berkenaan dengan tujuan pemasaran dan organisasinya. Pemasaran sosial berusaha untuk mempengaruhi perilaku sosial yang tidak menguntungkan pemasar, tapi untuk menguntungkan target dan masyarakat umum".²³

Dalam perkembangannya teori pemasaran sosial adalah sangat sederhana. Di dalamnya tidak dibutuhkan berbagai jenis pekerjaan dan periklanan yang membutuhkan biaya besar, melainkan bagaimana pemasaran sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumennya sebagai teman (*relationship*).²⁴

Hal yang harus dihindari dalam pemasaran sosial adalah menimbulkan persepsi yang tidak memuaskan pada konsumen yang akan berdampak langsung

²³ Nedra Kline Weinreich. *What is Social Marketing*. (<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>, diakses 12 Februari 2010)

²⁴ Jason Drohn. *Social Marketing Theory*, (<http://ezinearticles.com/?Social-Marketing-Theory&id=2756957>, diakses 12 Februari 2010)

lebih lanjut menggunakan keempat belas prinsip marketing syari'ah, dengan demikian dapat ditemukan jawaban dari permasalahan penelitian yaitu mengenai bagaimana penerapan blog sebagai media marketing syari'ah pada Ruzika Moslem Outlet.

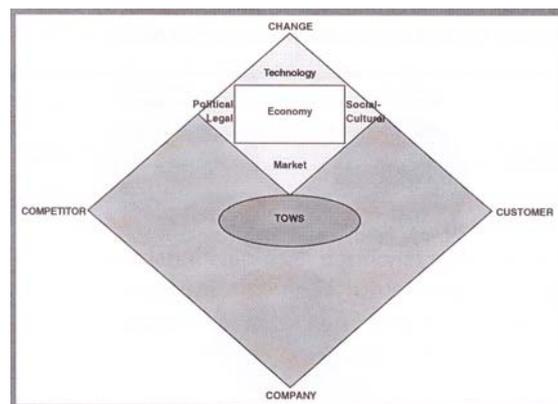
Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah (*4C-Diamond*) yang terdiri dari *change* (perubahan), *competitor* (pesaing), *customer* (pelanggan), dan *company* (peusahaan).

Change (perubahan) memiliki lima unsur yang berfungsi sebagai *value migrator* bagi perusahaan. Kelima unsur tersebut adalah perubahan terhadap teknologi, perubahan peraturan / politik, perubahan sosial/budaya serta perubahan pasar, dan yang terakhir perubahan-perubahan tersebut akan menimbulkan perubahan ekonomi. Elemen selanjutnya adalah *competitor* (pesaing) yang berfungsi sebagai *value supplier* dengan *costumer* sebagai *value demand*-nya. Dengan adanya persaingan maka perusahaan akan selalu menciptakan produk atau jasa baru dan mengembangkannya agar tetap tumbuh dan diterima pasar.

Costumer (pelanggan), perhatian perusahaan kini tidak hanya pada pemenuhan terhadap keinginan dan keperluan yang dibutuhkan pelanggan, melainkan juga harus memenuhi apa yang diharapkan pelanggan (*costumer expectation*) sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*). Harapan pelanggan sebagai kepercayaan sebelum mencoba mengenai suatu

produk yang kemudian hal ini dijadikan sebagai standar evaluasi terhadap produk tersebut.²⁶

Gambar 2.1
4C-Diamond



Sumber : Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, *Marketing syari'ah*, (Jakarta: Mizan, 2006), hal.143

Sembilan prinsip berikutnya menerangkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis. Yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu:

1. Marketing syari'ah *Strategy* untuk memenangkan *mind share*.
2. Marketing syari'ah *Tactic* untuk memenangkan *market share*.
3. Marketing syari'ah *Value* untuk memenangkan *heart share*.

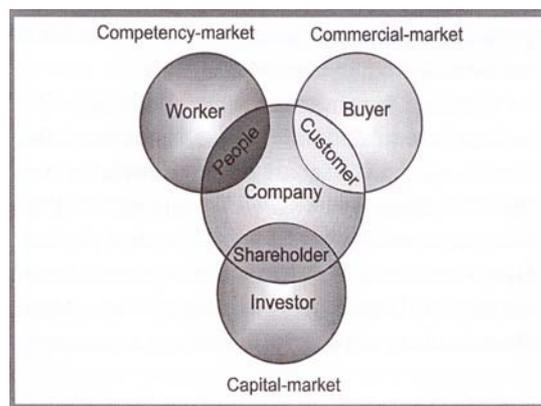
Dalam marketing syari'ah strategi yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar adalah mengetahui besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*).

Setelah menyusun strategi, selanjutnya adalah menyusun taktik untuk memenangkan *market share* yang disebut marketing syari'ah *tactic*. Hal yang

²⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. *Rethinking Marketing (Meninjau Ulang) Sustainable Market-Ing Enterprise Di Asia. Edisi keempat*. (Jakarta PT. indeks. 2005), hal. 38

Prinsip selanjutnya, menjelaskan *Syariah Scorecard* yang bermakna bahwa perusahaan harus terus menerus menyeimbangkan proposisi-proposisi nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada tiga stakeholders utama yaitu karyawan (people), pelanggan (customer), dan pemegang saham (share-holders).

Gambar 2.3
Gambar People-Customer-Shareholder Circle



Sumber : Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, *Marketing syari'ah*, (Jakarta: Mizan, 2006), hal.149

C. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Unit Analisis
Daisy Natalia Awondatu	Blog Sebagai Media Komunikasi Perusahaan	InterMatrix Communications
Citra Fistylia	Analisis Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Dan Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Semarang	Bank Muamalat Semarang

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Daisy Natalia Awondatu	Penggunaan metode penelitian kualitatif	Penggunaan kajian public relations
2.	Citra Fistyilia	Penggunaan kajian marketing syari'ah	Metode penelitian kuantitatif