

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. **MARKETING 3.0 DALAM HOSPITALITY INDUSTRY (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)** oleh Grisca Sherin Nabila tahun 2014. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana teknologi mampu mempengaruhi bawah sadar masyarakat dan teknologi mampu menghubungkan satu pihak dengan pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti mengupas tentang teknologi mampu menjadi sarana penghubung antara perusahaan dan konsumen. Bukan hanya berhenti disitu, teknologi juga mampu menjadi mediasi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hospitality industry yang digunakan sebagai objek penelitian ini memiliki prinsip-prinsip pelayanan yang menarik. Harmonis dengan bagaimana perkembangan marketing yang sedang berkembang pada saat ini yang bukan hanya sebatas kegiatan jualmenjual. Tapi juga lebih kepada pembangunan hubungan dan nilai di mata konsumen. Untuk meneliti masalah ini peneliti menggunakan studi kasus eksploratif. Studi kasus eksploratif ini digunakan karena dianggap memberikan gambaran-gambaran yang detil dan menyeluruh mengenai penggunaan *mobile marketing* di Accor Group. Studi kasus eksploratif akan menguraikan alasan-alasan penerapan *marketing 3.0* dalam *hospitality industry*. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ada banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi bagaimana hospitality industry menjalin hubungan dengan konsumen.

Terdapat aspek-aspek baru yang mungkin masih sedikit pihak yang menyadari bahwa aspek tersebut penting untuk dibagi dengan konsumen. Prinsip dari pembangunan value oleh perusahaan ini bukan hanya sekedar melayani sebaik-baiknya namun juga membangun hubungan yang istimewa.

2. Skripsi Rabiah Adawiah dengan judul **Setrategi Pemasaran BSM dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok)**. Pada skripsi ini di jelaskan tentang. Strategi pemasaran Eksternal dalam meningkatkan jumlah nasabah Gadai Syariah. Strategi Internal Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah. Faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah gadai syariah. Tantangan dan peluang Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok dalam meningkatkan jumlah Nasabah. Adapun pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah gadai syariah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil yang didapat dalam penelitian skripsi ini adalah (1) Pada BSM cabang Tanjung Priok ini ada 2 strategi eksternal yang dipergunakan yaitu strategi lingkungan mikro yang terdiri dari Nasabah, perantara bank, masyarakat serta pesaing; dan yang kedua adalah lingkungan makro yang terdiri dari lingkungan demografis, ekonomi, teknologi, politik dan kultur; (2)Strategi Pemasaran internal pada BSM cabang Tanjung Priok adalah keadaan dimana dapat dikendalikan oleh manajemen secara internal yaitu lokasi, produk, pemasaran harga, dan promosi produk; (3) Strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah didominasi oleh strategi Internal; (4) Tantangan yang dihadapi oleh bank adalah kurangnya SDM yang mempunyai keahlian dibidang Syariah, masyarakat juga kurang mengetahui tentang ekonomi syariah; (5) sehingga pihak perbankan melakukan

strategi pemasaran dengan menggunakan promosi sehingga masyarakat mengetahui tentang gadai Syariah.

3. Skripsi Hidayat dengan judul **Strategi implementasi *New Wave marketing* pada Perbankan syariah**. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam Perbankan Syariah tantangan perubahan di pasar bisa didukung oleh dua pihak. Regulator Dan juga pelaku bisnis Syariah. BI sebagai regulator bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi untuk melakukan penelitian dan mempersiapkan kurikulum dalam mengembangkan SDM berkualitas tinggi yang tidak hanya paham ilmu fiqh tetapi juga mendalami ilmu perbankan dan keuangan. Selain itu pelaku bisnis melakukan working group dengan beberapa pihak seperti Ikatan Akuntansi Indonesia dan Dewan Syariah Nasional agar dapat berjalan dengan baik sehingga inovasi dan pengembangan produk perbankan Syariah dapat berjalan dengan cepat dan efektif. Perbankan Syariah bisa mengimplementasikan secara spesifik konsep *New Wave marketing* diantaranya dengan strategi komunitas maka segmentasi pasar lebih fokus sebagai contohnya Tabungan Haji untuk komunitas dosen di UIN, setelah itu Di konfirmasi kepada komunitas dosen tersebut, setelah itu di klarifikasi tentang bagaimana tingkat minat komunitas tersebut dalam talangan haji, sehingga produk tersebut bisa ditemukan *Coding*-nya atau *DNA*-nya yang kemudian benar menjadi produk yang tidak bisa ditiru oleh yang lain. Tidak berhenti disitu bank syariah mengkreasikan produk tersebut, dan membuat karakter tersendiri dengan *currency* sehingga lebih fleksibel. Untuk penjualannya dengan komunikasi secara interaktif (*Conversation*) dengan komunitas tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak pada objek penelitian saja akan tetapi penelitian terdahulu yang pertama hanya berfokus pada

penerapan Marketing 3.0 dari segi mobile marketingnya dan penelitian yang terdahulu yang kedua meneliti strategi pemasaran secara umum untuk meningkatkan jumlah nasabah di objek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang sekarang penerapan strategi *New Wave marketing* dari prinsip Marketing 3.0 sebagai strategi dalam menghadapi persaingan global.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

No	Nama	Judul	Perbedaan
1	Grisca Sherin Nabila (2014)	MARKETING 3.0 DALAM HOSPITALITY INDUSTRY (Studi Kasus Mobile Marketing Sebagai Penerapan Prinsip Marketing 3.0 dalam Loyalty Program Le Club Accor)	Lebih berfokus pada mobile marketing sebagai prinsip Marketing 3.0
2	Rabiah Adawiah (2011)	Strategi Pemasaran BSM dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Gadai Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Priok)	Meneliti strategi pemasaran secara umum untuk meningkatkan jumlah nasabah di objek penelitiannya

3	Hidayat (2011)	Strategi implementasi <i>New Wave</i> marketing pada Perbankan syariah	Penelitian ini hanya mengkaji secara deskriptif dan tidak meneliti di sebuah lokasi penelitian
3	Bacharuddin abdillah (2015)	<i>New Wave Marketing</i> Sebagai Penerapan Prinsip MARKETING 3.0 pada perbankan syariah dalam menghadapi persaingan global (Studi Kasus di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)	Peneliti ingin mengetahui penerapan strategi <i>New Wave</i> marketing dari prinsip Marketing 3.0 sebagai strategi dalam menghadapi persaingan global di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Marketing 3.0

Fenomena perkembangan komputerisasi didunia dibagi menjadi lima bagian. Bagian pertama merupakan era pada tahun 1960-an dimana komputer hanya digunakan sebagai kepentingan industri dan bisnis. Pada tahun 1970-an komputer dikembangkan lagi dengan ukuran yang lebih kecil yang lebih memudahkan penggunaannya. Pada tahun ini dikatakan

sebagai era kedua. Pada tahun 1980-an, komputer mulai digunakan oleh perseorangan yang disebut sebagai era ketiga yang diikuti pada tahun 1990-an dengan perkembangan adanya *networking* menggunakan internet dan komputer mulai didistribusikan secara besar-besaran. Pada era ini disebut sebagai era keempat.

Era kelima merupakan suatu era dimana perkembangan komputer tidak diprediksi dari era-era sebelumnya. Pada era ini teknologi memiliki kekuatan yang besar kepada masyarakat dan menuntut adanya teknologi yang semakin canggih namun dengan harga yang mampu dijangkau. Hal ini mempengaruhi juga dengan tuntutan dari masyarakat untuk mampu memiliki koneksi dan interaksi yang bukan hanya dilakukan oleh perusahaan namun juga dilakukan oleh perseorangan. Perkembangan yang masif dari teknologi ini membawa suatu era partisipasi. Dalam era partisipasi ini bukan hanya media yang membuat informasi namun masyarakat awam juga mampu untuk membuat informasi, menyumbangkan ide, dan memberikan hiburan. Menarik, karena masyarakat bukan hanya membuat namun juga mengonsumsi informasi dari masyarakat yang lain.

Kotler menyatakan bahwa marketing yang sedang berkembang pada saat ini merupakan "*The age of participation and collaborative marketing*" dan Kotler mengklasifikasikannya sebagai Marketing 3.0. Kotler menjelaskan tentang beberapa tahap dari perkembangan marketing, yaitu (Kotler, 2010: 4). Seiring dengan adanya evolusi perkembangan dunia yang diakibatkan oleh teknologi, marketing juga ikut berkembang bersamanya. Pada era industrial dimana teknologi masih menggunakan mesin industri, marketing lebih menekankan diri terhadap penjualan produk itu sendiri kepada target konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Era ini merupakan era marketing 1.0. Henry Ford menyatakan bahwa, "*Any customer can have a car painted*

any color that he wants so long as it is black.” Maksud dari pernyataan diatas adalah pada era tersebut, pemasar hanya menjual produknya dan konsumen hanya dapat mengkonsumsi apa yang dihasilkan oleh produsen. Dalam marketing 1.0, terdapat beberapa konsep yang kurang benar dalam marketing. Marketing lebih dilihat sebagai sebuah konsep penjualan, usaha persuasi masyarakat, dan bahkan kecurangan untuk mendapatkan pasar (Kotler, 2010: 6).

Ketika memasuki era informasi, dimana kekuatan utama dari era ini adalah teknologi informasi, tugas pemasar tidak lagi sesederhana sebelumnya. Konsumen diizinkan untuk mengetahui kualitas dari produk dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya dengan jenis produk yang serupa. Produk itu sendiri dilihat dari selera konsumen. Merupakan suatu kewajiban bagi pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan merubahnya menjadi suatu bisnis yang menguntungkan. Era ini merupakan era marketing 2.0. Namun pada era ini masih memiliki kekurangan dimana pemasar masih belum sepenuhnya fokus terhadap keinginan konsumen.

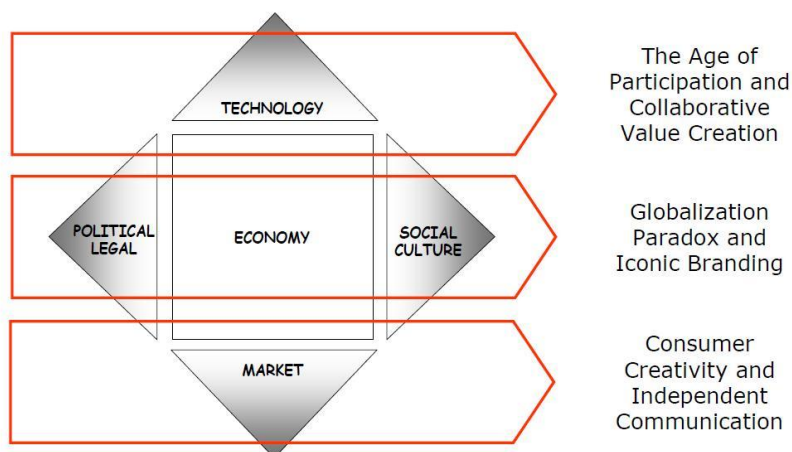
Kotler mulai membuktikan bahwa era marketing 3.0 sudah mulai melengkapi strategi pemasaran yang sebelumnya dimana konsumen dilihat sebagai pribadi yang aktif dan kreatif. Pemasar akan lebih melibatkan konsumen dalam membuat sebuah kreasi produk. Mereka akan menawarkan sebuah produk yang memenuhi keinginan dari konsumen itu sendiri. Kreatifitas yang disumbangkan oleh konsumen akan dihargai dan direalisasikan dalam sebuah produk.

Belakangan ini, konsumen cenderung untuk menyalurkan dan membuat ide, berita, dan hiburan mereka sendiri, meskipun mereka juga mengkonsumsinya. Teknologi membuat suatu

fenomena dimana manusia bukan hanya menjadi konsumen namun juga menjadi *prosumers* dan teknologi juga memungkinkan manusia untuk berinteraksi satu sama lain meskipun memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda, hal ini sering disebut dengan *tribalisme*. Hal tersebut seringkali dikenal dengan *many-to-many interaction and collaboration* (Kotler, 2010: 33).

Karakter lain dari Marketing 3.0 adalah mampu memberikan tantangan bagi pengelola brand untuk bukan hanya membangun brand itu sendiri, tetapi juga membentuk karakter dari brand. Konsumen pada era sekarang seringkali dengan sangat mudah memberikan penilaian tentang baik ataupun buruk, oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan *experience* yang membuktikan bahwa penilaian mereka tersebut benar atau salah. Perusahaan harus mampu menyelaraskan strategi marketing dengan manajemen *brand* (Kotler, 2010: 32).

Kotler P dan Kertajaya.H menjelaskan (2010: 6) Marketing 3.0 disini banyak dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Era ini lebih menekankan kepada *costumer-centric* dimana konsumen menjadi *icon* dari suatu brand. Dibawah ini merupakan tiga karakteristik marketing 3.0 oleh Kotler:



Gambar 2.1 Karakteristik Marketing 3.0

Teknologi menjadi suatu fasilitas yang mendesiminasi informasi, ide, dan opini publik secara bebas mampu menumbuhkan suatu value dari suatu brand. Teknologi juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong adanya globalisasi politik, ekonomi, dan Kultur sosial masyarakat dan menciptakan suatu paradoks-paradoks tertentu. Brand yang mampu menjadi *icon* dan berdiri secara independen memenuhi kebutuhan konsumen akan memenangkan kompetisi dari paradoks ini. Keinginan konsumen akan menjadi suatu konsep yang mendorong perkembangan marketing di masa yang akan datang yaitu pasar konsumen yang kreatif yang mampu menentukan sendiri apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan. Untuk tetap menjadi relevan dalam marketing 3.0, perusahaan harus mampu menempatkan target konsumen sebagai *human being*. Dimana konsumen bukan lagi objek yang akan membeli produk namun konsumen merupakan manusia yang menjalin hubungan dengan masyarakat.

Customer relationship management

Marketing 3.0 bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang cukup cerdas karena pemasar bukan lagi hanya memasarkan produknya, bukan lagi hanya memberikan pilihan produk, namun juga memberikan suatu interaksi yang memungkinkan konsumen dan produk memiliki suatu ikatan. Hal ini memberikan suatu kenyamanan utuh bagi konsumen untuk memilih bahkan

berkontribusi terhadap suatu produk dan bisa dikatakan sebagai sebuah strategi yang cerdas dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis dan juga sebuah rangkaian teknologi dan *software*, dengan tujuan untuk mengurangi pengeluaran, menaikkan keuntungan, mengidentifikasi peluang-peluang baru, dan memperbaiki kualitas kepuasan dan keuntungan konsumen (Kotler, 2010: 24).

2.2.2. Pengertian *New Wave Marketing*

Pengertian secara bahasa *New Wave* marketing adalah: *New* artinya Baru, *Wave* artinya Gelombang, *Marketing* Artinya Pemasaran. Namun Istilah *newwave* muncul berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke eraselanjutnya. Sehingga Beliau Menyatakan bahwa Era Legacy telah bergeser menjadi era *New Wave* (Kertajaya, 2010:3). Hal ini terjadi karena dunia pemasaran saat ini tengah bergerak dan mengalami transformasi Besar-besaran akibat berbagai krisis dan juga akibat pergerakan dan perubahan yang sangat cepat.

Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi, terutama dalam era Internet Web 2.0 dan berbagai kemajuan teknologi gadget yang ada telah mengubah praktek pemasaran dari yang bersifat *top to down* dan vertikal menjadi sejajar dan horizontal. Sebagai contohnya Internet yang dahulunya ada google, yahoo dan lainnya kemudian bertambah dengan Friendster yang sekarang populer adalah Facebook. Dari berbagai perubahan tersebut maka praktek pemasaran pada era ini oleh Hermawan Kertajaya di sebut dengan *New Wave Marketing*

2.2.3. Tren *New Wave Marketing*

2.2.3.1. Perubahan Kekuatan Teknologi ("*From (one-to-many) Broadcasting to (many-to-*

many) networking)

Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari yang tadinya *One-to-Many* ke *One-to-One* dan sekarang di era *Many-to-Many*. Internet terus berubah dengan adanya teknologi Web 2.0 yang menyebabkan pertambahannya aplikasi berbasis jejaring *Many-to-Many*. Di era *New Wave*, teknologi *broadcasting* yang bersifat dari satu ke banyak (*One-to-Many*) tidak mati. Lewat Facebook, Twitter, Plurk, Blog, Online Forum, dan lain sebagainya, kita masih bisa menyiarkan atau membombardir sebuah pesan. Hanya saja kini *teknologibroadcasting* lebih canggih karena memberikan fasilitas *platform* untuk *networking* dalam jejaring pula.

Dulu di era *One-to-Many*, kita memang menyebarkan satu message kemana-mana dengan tujuan hanya untuk mem- *broadcast* suatu hal. Sekarang, tujuannya bukan hanya sekedar untuk *broadcast* namun juga sekaligus ber- *networking* lewat jejaring sosial. *Trickle down effect* dari sebuah pesan menjadi sangat luar biasa karena ia kini dapat diteruskan secara *real-time* oleh siapa saja yang menerima, mendengar atau melihat (Kertajaya, 2010:35-36).

2.2.3.2. Perubahan Kekuatan Politik legal

New Wave adalah era ketika dunia politik juga ikut berubah. Pertama, menjual ideologi partai ke konstituen sudah tidak cukup lagi karena yang juga tak kalah penting adalah bagaimana tampil memesona dengan karakter yang kuat dan diferensiasi yang memang mengakar dalam DNA-nya dan bukan dibuat-buat. Ideologi partai tentu tetap diperlukan, terutama karena merupakan *pooling factor* untuk menjaring dan mengomunitaskan konstituen yang memiliki keyakinan yang sama.

Kedua, pendekatan yang sifatnya vertikal semakin lama semakin tidak berlaku karena yang dapat dijual adalah sikap politik yang horizontal. Pendekatan yang bersifat transaksional sekarang semakin bergeser menjadi relasional untuk menjamin adanya loyalitas dari para konstituen (Kertajaya, 2010:38-39).

Perkembangan internet dengan Web 2.0 telah melahirkan dunia politik baru, Politics 2.0. Berkembangnya teknologi juga telah membuka dunia politik dan birokrasi yang lebih transparan. Sejak adanya televisi berita 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan ditambah lagi internet, sekarang kita lebih mempunyai akses melihat gambaran politik secara nyata.

2.2.3.3. Perubahan Kekuatan Ekonomi

Perkembangan teknologi terus mempercepat proses globalisasi ekonomi, dimana kita semakin hidup dalam dunia yang serba terinterkoneksi. Resesi perekonomian global yang dimulai pada tahun 2008 lalu adalah contoh bagaimana sakitnya perekonomian dan sistem finansial di AS secara horizontal menular ke negara-negara lain yang terhubung di jaringan perekonomian dan finansial global.

Oleh sebab itu, di dalam kondisi perekonomian global seperti sekarang kelompok G7 tampil lebih horizontal, menunjukkan sikap kompromi, dan kolaboratif dengan negara-negara berkembang. Semakin kompetitifnya negara-negara berkembang, permasalahan dunia global harus diselesaikan bersama-sama melalui G20. Sebab di era globalisasi, kita semua saling terhubung. Satu tumbang, semua akan tumbang. Pergeseran dari G7 ke G20 menunjukkan bahwa kekuatan perekonomian dunia diseimbangi oleh negara-negara maju dan berkembang, sehingga terjadi pula pergeseran kekuatan dari yang tadinya didominasi secara vertikal oleh G7 menjadi lebih horizontal (Kertajaya, 2010: 43-44).

2.2.3.4. Perubahan Kekuatan Sosial dan Budaya

Di tengah berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi, kita semua saling terjaring dalam dunia sosial dan budaya baru dan lebih humanis. Contoh, dunia maya sudah membuktikan pula bahwa agama (*belief*) yang bersifat vertikal bisa hidup berdampingan dengan aspek kemanusiaan (*humanity*) dan sosial-budaya yang bersifat horizontal. Di era *New Wave*, dengan segala platformnya yang kita gunakan, kita dapat menjelajah galaksi dan membuka cakrawala baru dimana manusia semakin kecil dan tidak berarti. Pertentangan agama dan etnik yang sangat vertikal menjadi tidak ada artinya. Karena di era ini, embel-embel suku, agama, ras, dan etnis lantas nyaris tidak kelihatan lagi secara nyata. Yang terlihat adalah semangat horizontal yang berlandaskan kemanusiaan dan rasa persaudaraan (Kertajaya, 2010: 47-48)

2.2.3.5. Perubahan Kekuatan Pasar

Penelitian yang baru-baru ini dilakukan mengungkapkan bahwa iklan bisnis disitus Web sebesar 27% dari total belanja iklan pada tahun 2002, naik dari 17% di tahun 1999 (Fred F, David, 2004 : 392). Dengan internet pasar global telah menjadi datar dan semua *marketer* memiliki kesempatan yang sama. Dengan adanya teknologi terutama didorong oleh berbagai macam platform yang ada di dunia *online* dan *mobile*, penjual dapat menjangkau pembeli tanpa batas. Dandisi lain, pembeli mendapatkan keleluasaan untuk memilih berbagai penawaran dari manapun untuk mendapatkan *value* yang terbaik. Pasar, secara gampang,

dapat diartikan sebagai tempat ketemuanya penjual dan pembeli, dimanadiatur oleh hukum dan mekanisme *supply* dan *demand*persaudaraan (Kertajaya, 2010: 51-52).

2.2.4. Strategi *New Wave* Marketing

Marketing terdiri atas tiga komponen yaitu *Strategy*, *Tactic*, dan *Value*. Di dalam pemasaran era *legacy*, *marketing* terdiri atas unsur utamanya yaitu Pada masa *New Wave* marketing ada perubahan yaitu:

2.2.4.1. *Segmentation is Communitization*

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogin dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogeny (SwasthaBasu, 2002: 65). Di era *New Wave* seperti sekarang, kita melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal yaitu mengomunitisasikan konsumensebagai kelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan *identity*.

Kalau dalam *Legacy Marketing* langkah pertama untuk menyusun strategi *marketing* adalah dengan melakukan segmentasi. Di era *New Wave* ini, komunitisasi adalah langkah pertama dalam strategi. Dalam segmentasi, motivasi perusahaan adalah untuk memilah konsumen ke dalam satu kotak pasar dimana semua konsumen punya karakteristik yang sama dalam hal kenapa mereka membeli. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan gambaran langsung peta konsumen secara demografis, psikografis, dan perilakunya. Indikator yang

digunakan adalah persamaan yang homogen dari segi preferensi dan kebutuhan dari konsumen (SwasthaBasu, 2002: 67-68).

Dalam hal komunitas, motivasi perusahaan adalah untuk menyatukan atau bersatu dengan konsumen yang terkelompok atau dikelompokkan karena mereka semua memiliki tujuan, nilai-nilai dan identitas yang sama satu sama lainnya. Tujuan akhir yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana komunitas yang diciptakan baik secara *by-default* atau *by-design* tersebut bisa menjadi relevan dengan karakter merek perusahaan. Indikator yang digunakan bukan lagi sekedar kesamaan yang homogen antar konsumen, tapi lebih dari itu, sejauh mana masing-masing anggota komunitas tersebut betul-betul kohesif, artinya saling lengket satu sama lain.

Perbedaan yang signifikan antara segmentasi dan komunitas adalah paradigmanya. *Mindset* yang digunakan oleh pemasar pada saat mensegmen pasar adalah bagaimana menjadikan mereknya sebagai pusat gravitasi. Karena intensinya adalah bagaimana pemasar dapat memuaskan preferensi dan kebutuhan dari masing-masing segmen yang dibidik atau yang pas untuk dieksploitasi. Dalam komunitas, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitas adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih humanis. Dalam segmentasi, sebelum kita melakukan *targeting* atau pemilihan pasar mana yang mau kita tuju langkah yang digunakan adalah identifikasi (LupiyoadiRambat, 2001: 40).

Sedangkan dalam komunitisasi, prosesnya adalah bagaimana kita melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen-konsumen yang ada atau berpotensi untuk dibentuk. Setelah itu, karena sifatnya horizontal, perusahaan tidak lagi asal menarget atau membidik konsumen-konsumennya dalam komunitas, namun ia sekiranya “permisi” atau memohon izin terlebih dahulu sebelum mengajak mereka untuk bekerjasama dan berkolaborasi. Kalau sudah dapat “izin” barulah bisa di-*confirm* bahwa komunitas tersebut menjadi *confirmed community*, bukan lagi *target segment* (Kertajaya, 2010: 88-89).

2.2.4.2. Targeting is Confirmation

Targeting sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Hal karena sumber daya dalam perusahaan selalu terbatas. Ini menyangkut bagaimana melakukan “*fitting*” perusahaan ke dalam segmen target market yang dipilih. Sekadar mengulas sekilas mengenai konsep *targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau dibidik. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria kedua adalah *strategi targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, sudah terlihat betul bahwa praktik *targeting* tidak lagi relevan di era *New Wave* ini. Kenapa? Pertama, alasan yang paling mendasar adalah karena

prinsip targeting tidak sejalan dengan nilai horizontal. *Targeting* adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi suka atau tidak suka, seseorang bisa menjadi target market sebuah perusahaan. Kedua, langkah strategi awal yang dilakukan oleh perusahaan di era *New Wave* ini bukan lagi sekedar mensegmen atau memetakan kelompok konsumen (*segmentation*), namun melakukan praktik komunitisasi (*communitization*). Artinya, kita melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis (Kertajaya, 2010: 99-101).

2.2.4.3. Positioning is Clarification

Di tengah dunia yang berubah dari legacy ke *New Wave* seperti sekarang, langkah *positioning* sudah tidak lagi relevan. Karena sudah jelas. *Positioning* adalah praktik yang *company-driven*, artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi untuk merasuki benak konsumen. Padahal dunia *New Wave* adalah dunia yang horizontal, dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Di era yang syarat dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali *brandnya*. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apalagi yang namanya *positioning statement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkannya lewat Wikipedia, YouTube, Blog dan situs jejaring lainnya.

Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah *positioning* lagi, tapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memosisikan merek mereka kepada *target market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana mereka berada.

Dengan melakukan klarifikasi, berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya (Kertajaya, 2010 : 112).

2.2.4.4. *Differentiation is Codification ((of DNA)*

Di era *New Wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya dipermukaan. Kami sendiri berpendapat bahwa, *differentiation is codification of DNA*. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. Seperti yang dikatakan sebelumnya di era *New Wave* , yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *codification* dari DNA-nya. Kode DNA ini adalah yang dicari konsumen. Karena mereka pada akhirnya akan melihat sejauh mana *authenticity* dari sebuah produk, merek atau perusahaan. Jika pelanggan Adapun maksud DNA dalam pengertian skripsi ini adalah Inti sel pembentuk perusahaan baik dari produk sampai dengan pemasaran produk perusahaan. mempersepsikan apa yang pemasar tawarkan ke mereka sebagai tiruan atau palsu, pemasar akan kehilangan kredibilitas, pelanggan dan pada akhirnya penjualan pun akan turun.

Di dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang. Pesaing bisa bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip dengan yang kita miliki. Menonjolkan diferensiasi dan keunikan menjadi tidak cukup karena yang perlu ditonjolkan adalah kode DNA kita yang betul-betul autentik dan tidak bisa ditiru oleh para pesaing. Dengan demikian, kita tidak hanya di- *respect*

oleh komunitas kita, namun juga dapat menjaga kredibilitas, integritas, dan autentisitas karakter mereka (Kertajaya, 2010: 124-130).

2.2.4.5. Place is Communal Activation

Place dalam *New Wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui proses Co-create bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama Anda punya *connectingplatform* yang sifatnya *mobile, experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*. Dari sini kita lihat bahwa antara strategi dan implementasi pemasaran yang *New Wave* adalah saling terkait dan sinkron. Strateginya dimulai dengan *communitilization* atau langkah pemasar dalam melakukan praktik komunitasasi. Artinya, kita melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan komunitas-komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka.

Place is Communal Activation, di mana perusahaan berusaha untuk mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada di *physical (offline)* dan *virtual (online)*. Kalau sudah ada *connector* untuk komunitas, tentunya melakukan aktivitas pemasaran apa saja akan lebih mudah (Kertajaya, 2010:151-152).

2.2.4.6. Promotion is Conversation

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen (Yusanto dan Widjajakusuma, 2003: 80). Di era

seperti sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan juga konten. Mereka kini punya media. Mereka bisa membuat konten sendiri. Mereka bisa kasih input untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa membuat iklan, yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi reporter. Mereka bisa jadi promotor. Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Beberapa perusahaan sudah semakin sadar akan berbagai perubahan yang terjadi di lanskap bisnis ini. Mulai dari Starbucks sampai Ducati, perusahaan tersebut adalah contoh bahwa berapa pemasar sudah semakin paham bahwa praktik promosi pemasaran yang sifatnya horizontal dan relasional akan lebih ampuh ditengah dunia yang berubah ini.

Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan lebih mudah apabila ia bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki konsumen. Atau pun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri dimana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain (Kertajaya, 2010:165).

2.2.4.7. Selling is Commercialization

Setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang salesman di era *New Wave* ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun *network* yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*).

Kedua, mengoptimalkan *network* tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*commercializing the network*). Untuk mempertegas pentingnya dua kompetensi

tersebut, terminologi *selling* perlu kita ubah menjadi *Commercialization*. Dan jika saat ini sedang berpikir untuk mencari tenaga penjualan baru, ada dua hal yang perlu diperhatikan saat memasang iklan. Pertama, jangan hanya mensyaratkan mempunyai kendaraan, tapi tegaskan juga bahwa kandidat tersebut harus memiliki sekian *network* atau aktif disekian komunitas. Dan yang kedua, mungkin ini juga harus mengganti ”judul” iklannya menjadi: Dicari, seorang *commercial executive* (Kertajaya, 2010 : 176).

2.2.4.8. Brand is Character

Dulu istilah *brand* dianggap lebih suci dibanding *marketing*. *Brand* rasanya lebih abstrak, agung, dan magis (Lahiri dan Gupta, 2005: 25). Tetapi, istilah *brand* juga sudah mulai dianggap negatif. Ada yang berpikir *branding* adalah kegiatan menghias diri dan mengosmetikkan sesuatu. Konsep dasar dari peralihan segitiga PDB (*brand-positioning-differentiation*) menuju *triple C* (*character-clarification-codification*) mengacu pada pola pikir *New Wave* di mana kebohongan tidak dapat lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling terhubung. Pertama, Tidak lagi bisa bohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat. Kedua, konsekuensi dari berbohong semakin parah, nilai setitik rusak susu sebelanga.

Di era *New Wave* , Brand adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (“*the true self*”). Brand adalah “*the cover*” atau bungkus. Contoh yang paling gampang, entitas dengan karakter *playful* dan *free thinking* seperti Google, MTV, Nickelodeon, W Hotels, Absolut, dan sebagainya tidak membatasi diri pada brand tertentu. Selama jiwa mereka tetap konsisten, *brand* atau bungkusnya itu bisa saja diubah-ubah. Logo-logo mereka terus berganti-

ganti. Bahkan jika ke goglogo.com, otomatis bisa mengganti logo Google dengan (misalnya) Gogon, dan itu akan terlihat bukan seperti Gogon, tapi melainkan jiwanya Google.

Di era *New Wave*, *Positioning* adalah pengklarifikasian persona anda. Pola pikir sebelumnya adalah dalam *positioning*, kita didorong untuk mengucapkan janji karena *positioning* adalah bagaimana kita memosisikan diri kita kepada konsumen dan janji tersebut kelak akan ditagih oleh konsumen. Dalam *clarification*, yang penting bukan janjinya, tapi siapa andasesungguhnya (Kertajaya, 2010: 188-189).

2.2.4.9. *Service is Care*

Dalam sebuah penelitian, telah ditemukan urutan elemen-elemen dari yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pertama, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan terakhir baru *tangibles*. Model yang sederhana ini banyak mempermudah analisis kualitatif dari kualitas pelayanan, sehingga sangat populer digunakan di berbagai industri untuk mencapai *service excellence*. *Care* yang disebut pada era *New Wave marketing*, bukan sekedar *service* dengan bama berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka.

Perbedaan kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling *relevan* dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek “Wow” yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan. Terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan. *Service* seringkali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan

membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Disini, rekomendasi jauh lebih penting daripada *repeat buying*.

Ini tentunya tidak berarti bahwa RATER tidak lagi berguna. Model ini masih sangat baik digunakan untuk analisis umum terhadap kualitas layanan. Namun, di era *New Wave*, konsep ini tidaklah cukup. Perusahaan harus mulai menerapkan konsep *Care*, yang kami percayai sebagai salah satu faktor kunci dalam persaingan di lanskap bisnis yang semakin horizontal (Kertajaya, 2010 : 196-200).

2.2.4.10. *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam konteks *cost*, perusahaan perlu menciptakan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *delivery* proses adalah bagaimana melakukan penyampaian produk atau jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. *Proses delivery* yang tepat waktu jelas dapat membawa nilai lebih tinggi bagi para pelanggan.

Untuk terciptanya kualitas yang baik, biaya yang efisien, dan *delivery* yang tepat waktu, diperlukan sebuah proses *value chain* yang tertata dan dikelola secara baik. Maka dari itu, elemen proses didalam pemasaran *Legacy* terkait dengan berbagai aktivitas yang terkait dengan penciptaan *value* yang mengkoneksi *supply* (bahan baku, logistik ke dalam, proses produksi) dan sisi *demand* (logistik keluar dan langkah operasional pemasaran lainnya). Di era *New Wave* , aktivitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi (Kertajaya, 2010 : 208). Bagan dari era *legacy* ke era *New Wave* marketing dibawah ini adalah hasil ilustrasi penulis.

Tabel 2.2

Ilustrasi strategi *New Wave* Marketing

Era Legacy		Era <i>New Wave</i>
Marketing Strategic Targeting	Segmentation	Communitization
	Targeting	Confirmation
	Positioning	Clarification
Tactic	Differentiation	Codification
	Product	Co-Creation
	Price	Currency
	Place	Communal Activation

	Promotion	Conversation
	Selling	Commercialization
Value	Brand	Character
	Secvice	Care
	Proces	Collaboration

2.2.3. Kajian Teori Dalam Perspektif Islam

Islam mulai awal mengajarkan umatnya untuk berbisnis, hal ini seperti dicontohkan oleh rasululallah yang mana rasulullah merupakan seorang pedagang, diman beliau mulai kegiatan berdagang pada umur 12 tahun, pada walnya belau ikut pamannya abu tahlib ke syam untuk berdagang dan ketika beliau dewasa pun juga berdagang dengan menjualkan barang dagangan milik siti khadijah yang merupakan istri beliau. Rasulullah tidak serta merta melakukan berdagang ini melainkan sesuai apa yang diajarkan oleh Allah SWT dalam Al qur'an bahwa allah mendorogn manusia untuk melakukan bisnis, firman allah dalam surat Al-jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَأذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya ” apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Rasulullah merupakan pedagang sukses yang mampu menjual lebih banyak barang dagangan dari pada yang alain, hali ini terjadi karena rasulullah menerapkan prinsip – prinsip

dalam Islam yaitu jujur dan amanah. Allah SWT juga menjelaskan etika dalam berbisnis seharusnya tercipta hubungan yang harmonis, saling ridla, yang tertuang pada firman Allah dalam surat Annisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Rasulullah di dalam melakukan kegiatan berdagang juga melakukan kegiatan pemasaran sehingga pembeli mengetahui dan mengenal Rasulullah yang berdampak pada tingkat penjualan dagangan yang tinggi dibandingkan yang lain, pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah berbeda metodenya dengan pemasaran seperti sekarang, yang mana metode pemasaran yang dilakukan Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai – nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sebenarnya secara substansial sama. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan mengedepankan nilai – nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan kegiatan pemasaran, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al – Hajj ayat 30 sebagai berikut:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ. عِنْدَ رَبِّهِ
وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْبَاطِنَاتُ إِلَّا مَا بَلَغَ عَلَيْكُمْ
فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ
الزُّورِ

Artinya “Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta”.

a. Pemasaran ala Rasulullah (konsep pemasaran)

Dalam riwayat Bukhori: Rasulullah bersabda “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilaturahmi” (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128). Diana, Ilfi Nur, (2012 : 209) menjelaskan bahwa dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persahabatan antar penjual dan pembeli. Didalam keterikan itu kedua pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan.

Adapun dalam pemasaran produk, seorang Muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam sabda nabi Muhammad berikut,

1. Riwayat Ahmad:

Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.*” Ibnu Fajar RA berkata: *menghapus keberkahan.*”

2. Riwayat Imam Muslim:

Dari abu hurairah, Nabi Muhammad SAW bersabda “*sumpah palsu yang diucapkan untuk melariskan perdagangan akan membatalkan keuntungan*” (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’i 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992, 8991).

Diana, Ilfi Nur,(2012 : 209) Menjelaskan bahwa dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam memasarkan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu,bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan penuh kepalsuan, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari kepalsuan, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.

Bahwa pemasaran merupakan investasi yang menjanjikan keuntungan di masa depan.hal ini menyebabkan karena pemasaran mempunyai sinergi yang kuat untuk meningkatkan penjualan melalui *branding* yang konsisten.

b. Strategi Bukit Qubais pentingnya pemasaran

Rasulullah mendapat wahyu untuk berdakwah secara terang – terangan berdasarkan firman Allah SWT dalam Surat Al-Hijr ayat 94:

Artinya: *“Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik”.*

Lalu beliau memanjat bukit Qubais yang terletak di dekat kubah untuk mengiklankan keesaan Allah SWT. Selanjutnya, Beliau berkata *“Andai kata aku mengatakan bahwa dibalik bukit ini terdapat tentara yang siap untuk menyerang kamu. Apakah kamu semua akan percaya?”* penduduk Makkah menjawab, *“Selama ini kami mengetahui bahwa engkau selalu berkata benar”*

Nabi meneruskan ucapannya dengan berkata, *“Sesungguhnya aku membawa peringatan dari Allah SWT yang maha Esa. Muhammad adalah utusan Allah SWT yang diwahyukan untuk mengajak manusia kepada Tuhan yang mah Esa, maha agung dan maha segala – galanya”.*

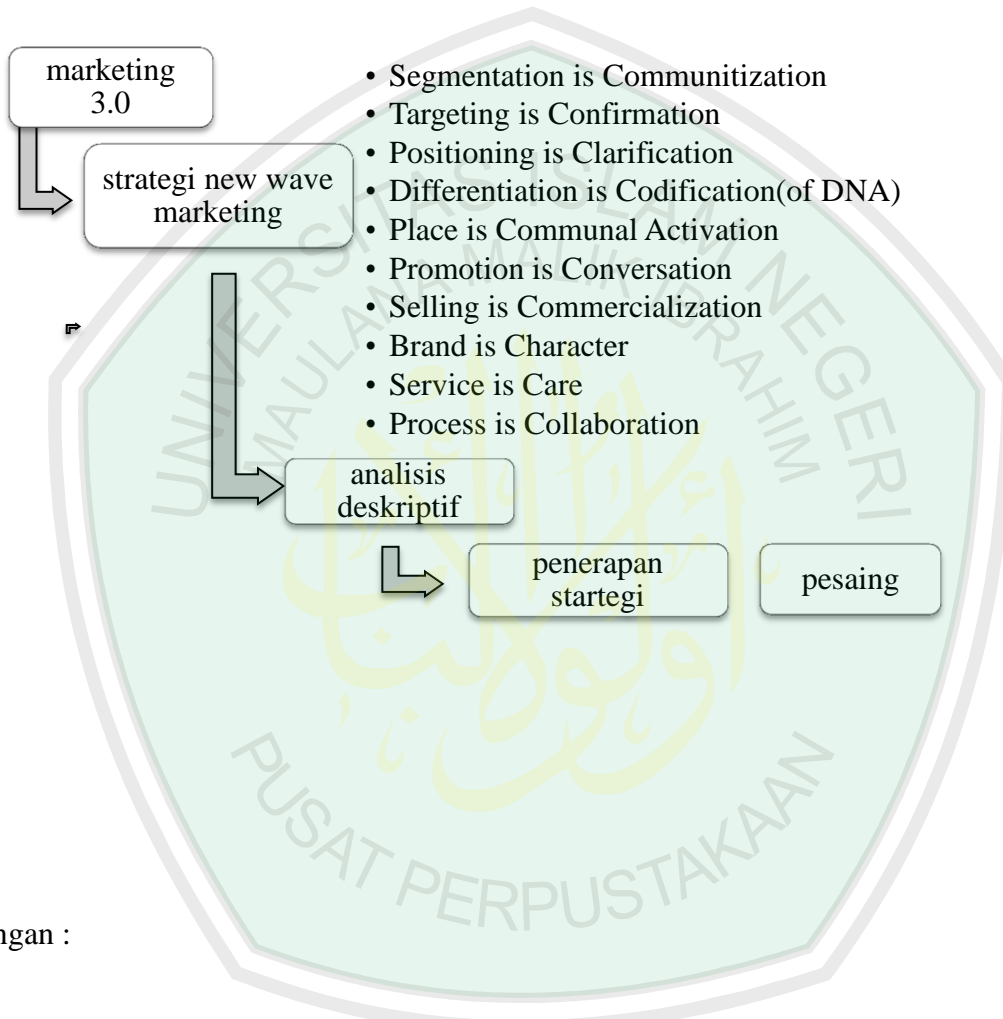
Strategi bukit Qubais menjelaskan kepentingan kehadiran produk dan aktivitas promosi didepan khalayak umum yang terdiri dari calon pengguna, investor dan distributor. Pendekatan ini dapat memberikan manfaat kepada para pengusaha secara langsung seperti keuntungan penjualan yang tinggi serta jaringan yang luas.

2.3. Kerangka Berfikir

Dari paparan teori dan penelitian terdahulu maka didapatkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Keterangan :

- New Wave Marketing* mempunyai dua belas variabel yang saling berhubungan satu sama lain.
- Dua belas variabel ini dianalisis menggunakan deskriptif untuk merumuskan strategi dan menganalisis model persaingan.