

**ANALISA PEMIKIRAN HERMAWAN KARTAJAYA
TENTANG PEMASARAN SYARI'AH DITINJAU
MENURUT KONSEP PEMASARAN
DALAM ISLAM**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)*



OLEH :

AFDAL MAULID
NIM : 11025101525

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN
SYARIF KASIM RIAU
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Alamat : Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam, Pekanbaru-Riau No. Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052, Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul : “Analisa Pemikiran Hermawan Kartajaya Tentang Pemasaran Syari’ah Ditinjau Menurut Konsep Pemasaran Dalam Islam” yang ditulis oleh :

Nama : **Afdal Maulid**
NIM : **11025101525**
Jurusan : **Ekonomi Islam**

Telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Sarjana Program Strata Satu (S1) Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dilaksanakan pada :

Hari : **Rabu**
Tanggal : **14 Mei 2014 M**
Bertepatan : **14 Rajab 1435 H**

Sehingga dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Syari’ah dan Hukum sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (SE.Sy).

Pekanbaru, Mei 2014

DEKAN



DR. H. AKBARIZAN, M.Ag, M.Pd
NIP. 19711001 199503 1 002

PANITIA UJIAN SARJANA

KETUA


M. KASTULANI SH, MH
NIP. 19680629 199402 2 002

SEKRETARIS


MUHAMMAD NURWAHID, M.Ag
NIP. 19710101 200003 1 005

PENGUJI I


Dr. HERI SUNANDAR, M.Ci
NIP. 19660803 199303 1 004

PENGUJI II


AFDHOL RINALDI, SE, M.Ec
NIK. 130208066

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Analisa Pemikiran Hermawan Kartajaya Tentang Pemasaran Syari’ah Ditinjau Menurut Konsep Pemasaran Dalam Islam”**.

Pemasaran merupakan ilmu praktek manajemen bisnis yang sangat penting bagi sebuah entitas, termasuk bagi entitas syari’ah yang sedang berkembang di Indonesia. Ilmu pemasaran Islam baru muncul seiring dengan hadirnya perbankan dan lembaga keuangan Islam lainnya di berbagai negara, termasuk Indonesia, sehingga literatur tentang pemasaran berlandaskan syari’ah (*Islamic marketing*) masih kurang dan terbatas. Hermawan Kartajaya pun muncul memberikan sumbangsih pemikiran tentang pemasaran syari’ah, tetapi latar belakangnya sebagai seorang non-Muslim dan ahli pemasaran konvensional dikhawatirkan mempengaruhi kompetensi dan kemurnian hasil dari pemikirannya tentang pemasaran syari’ah tersebut.

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pemikiran Hermawan Kartajaya tentang pemasaran syari’ah dan bagaimana pemikirannya tentang pemasaran syari’ah tersebut ditinjau menurut konsep pemasaran dalam Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pemikiran Hermawan Kartajaya tentang pemasaran syari’ah dan mengetahui pemikirannya tentang pemasaran syari’ah tersebut menurut konsep pemasaran dalam Islam.

Penelitian ini berbentuk penelitian kepustakaan (*library research*) dengan sumber data dari bahan primer, yaitu buku “*syari’ah marketing*” karya Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, buku edisi 9 (sembilan) elemen *marketing* dan karya-karya lain Hermawan Kartajaya tentang pemasaran, serta menggunakan teknik *content analysis* untuk analisa data.

Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang pemasaran syari’ah dikembangkan dengan 4 (empat) model dan 17 (tujuh belas) komponen yang dinamakan dengan “prinsip syari’ah *marketing*”, yaitu *pertama*; lanskap bisnis syari’ah (*change, competitor, customer, company*), *kedua*; arsitektur bisnis strategis (*segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing-mix, selling, brand, service, process*), *ketiga*; syari’ah scorecard, *keempat*; syari’ah *marketing enterprise (inspiration, culture, institution)*. Konstruksi utuh pemikiran Hermawan Kartajaya tentang pemasaran syari’ah yang diadopsi dari pemikirannya terhadap ilmu pemasaran konvensional belum bisa memenuhi seluruh aspirasi (ruh) konsep pemasaran dalam Islam dengan sempurna, walaupun pada dasarnya konstruksi pemikiran Hermawan Kartajaya tersebut bermakna positif. Pada tahap pengembangan konstruksi pemasaran syari’ah oleh Hermawan Kartajaya ini terdapat beberapa kekurangan, keterbatasan dan tidak terpenuhinya aspirasi syari’ah dengan utuh. Hal ini didorong oleh beberapa hal, diantaranya, *pertama*; latar belakang Hermawan Kartajaya sebagai non-Muslim (Katolik) yang ahli pemasaran tetapi tidak ahli tentang syari’ah, *kedua*; kelemahan alat analisis pemasaran konvensional dalam memahami realita sosial (*mu’amalah*) dalam Islam dengan utuh.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil'amin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, kemudahan dan segala anugerah-Nya yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah Skripsi yang berjudul **“ANALISA PEMIKIRAN HERMAWAN KARTAJAYA TENTANG PEMASARAN SYARI’AH DITINJAU MENURUT KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah (SE.Sy).

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis juga menemukan berbagai kesulitan, hambatan dan rintangan dalam penyelesaian, akan tetapi berkat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak serta kemauan yang keras, maka skripsi ini dapat tersusun walaupun mungkin masih terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya konstruktif senantiasa penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih banyak yang setulus-tulusnya kepada :

1. Kedua orangtua penulis (Ibunda Helipur Hati dan Ayahanda Zul Afri) yang selalu men-*support* penulis dalam keadaan suka maupun duka, jasa kalian tidak akan pernah terbalaskan,
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,
3. Bapak Dr.H. Akbarizan, MA, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,
4. Bapak Mawardi, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,
5. Bapak Amrul Muzan, MA selaku Pembimbing Akademik,
6. Bapak Syahpawi, S.Ag, M.Sh yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis. Terimakasih telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
7. Pimpinan dan Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas dan dispensasi peminjaman buku bagi penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini,
8. Bapak / Ibu Dosen Pengajar yang telah mentransformasikan, mengarahkan dan membina penulis dalam rangka menuntut ilmu selama perkuliahan,
9. Seluruh Staf Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, terima kasih atas waktu dan layanannya,
10. Sahabat sekaligus orang terdekat penulis selama kuliah di UIN SUSKA Riau, diantaranya : Weldi Alfariedz, *abang-abang* dan *adek-adek* di *ghost boom*, rekan-rekan di EI 2 (dua) angkatan 2010 (Asril, Iwadh, Zen, Rais,

Mauludin, Eko, Rahma, Reni, Inur, Lela, Armaidi, Irsyad dan lain-lain), serta teristimewa buat Chyntia Zupita yang selalu membantu dan *support* penulis selama perkuliahan. (*You are amazing and thank u so much !*). Saudara/i di EI lainpun tidak ketinggalan, *special thanks to* Rozi Andrini SE.Sy, yang telah membantu penulis merampungkan hasil penelitian dan menjadi *partner* belajar terbaik penulis selama belajar di UIN SUSKA Riau. Buat semua, semoga kita dijadikan orang-orang sukses dalam lindungan Allah SWT dan mudah-mudahan *ukhuwah* ini akan tetap terjaga sampai maut memisahkan kita, *amiin*,

11. Kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu-persatu, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang sifatnya konstruktif selalu penulis harapkan demi hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Pekanbaru, Mei 2014

AFDAL MAULID
NIM. 11025101525

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERSEMBAHAN	
MOTTO	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Metode Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II BIOGRAFI HERMAWAN KARTAJAYA	
A. Profil Hermawan Kartajaya	13
B. Riwayat Pendidikan Hermawan Kartajaya	13
C. Perjalanan Karir dan Prestasi Hermawan Kartajaya	14
D. Karya-karya Hermawan Kartajaya	16
BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN DALAM ISLAM	
A. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran dalam Islam	21
B. Sekilas Sejarah Ilmu Pemasaran dan Pemasaran Islam	23
C. Pasar sebagai Salah Satu Objek Kajian Pemasaran dalam Islam	27
D. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam	30

E. Etika-Etika Pemasaran dalam Islam	33
F. Konsep-Konsep Pemasaran dalam Islam	40
BAB IV PEMIKIRAN HERMAWAN KARTAJAYA TENTANG PEMASARAN SYARI'AH MENURUT KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM	
A. Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Pemasaran Syari'ah	52
B. Analisa Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Pemasaran Syari'ah ditinjau menurut Konsep Pemasaran dalam Islam	77
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	113
B. Saran dan Rekomendasi	115

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hirarki Produk di dalam Islam	42
Tabel 3.2 Karakteristik <i>Inbound Islamic Brands</i>	50
Tabel 3.3 Karakteristik <i>True Islamic Brands</i>	50
Tabel 3.4 Karakteristik <i>Traditional Islamic Brands</i>	51
Tabel 3.5 Karakteristik <i>Outbound Islamic Brands</i>	51
Tabel 5.1 Konstruksi Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Pemasaran Syariah	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kategori Merek Islami	49
Gambar 4.1 Model <i>4C-Diamond</i>	53
Gambar 4.2 Model Sembilan Elemen Inti Pemasaran	58
Gambar 4.3 <i>PCS Circle</i>	72
Gambar 4.4 <i>Enterprise Model</i>	75