

*PERAN SPIRITUAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI  
*SUSTAINABILITY BUSINESS* DI RADIO SUARA MUSLIM

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

MOHAMMAD SEPTYAN  
NIM. F02418150

PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2020

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mohammad Septyan

NIM : F02418150

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 9 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



Mohammad Septyan

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Peran *Spiritual Marketing* Sebagai Strategi *Sustainability Business* di Radio Suara Muslim" yang ditulis oleh Mohammad Septyan ini telah disetujui

pada tanggal 22 Juni 2020

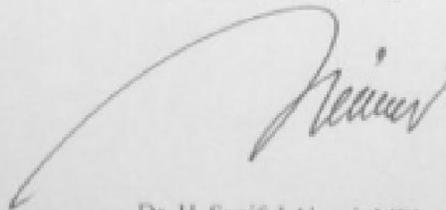
Oleh:

### PEMBIMBING I



Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.  
(NIP. 196506151991021001)

### PEMBIMBING II



Dr. H. Syaiful Ahrori, MEL.  
(NIP. 199509251991031001)

## PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul “Peran *Spiritual Marketing* Sebagai Strategi *Sustainability Business* di Radio Suara Muslim” yang ditulis oleh Mohammad Septyan NIM. F02418150 ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 30 Juni 2020

Tim Penguji:

1. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag (Ketua)
2. Dr. H. Syaiful Ahrori, MEI (Sekretaris)
3. Prof. Dr. H. Abd Hadi, M.Ag (Penguji I)
4. Dr. Muhammad Ahsan, MM (Penguji II)



Surabaya, ..... 27. 7. 2020

Direktur,



Dr. H. Aswadi, M.Ag  
NIP. 196004121994031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Septyan  
NIM : F02418150  
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/ Ekonomi Syariah  
E-mail address : tyanseptyan05@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Peran Spiritual Marketing Sebagai Strategi Sustainability Business di Radio Suara Muslim

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

( Mohammad Septyan )















































































mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (ta'awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu: terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang, produk dan jasa serta terdapat ijab dan qabul.

Model pemasaran (marketing) yang sering digunakan dalam dunia bisnis ritel adalah model pemasaran sembilan elemen dari Hermawan Kartajaya yang dibagi menjadi tiga model pemasaran, yakni pertama Strategi berupa (Segmentation, Targeting dan Positioning), kedua Taktik berupa (Selling, Marketing Mix dan Differentiation) dan yang ketiga berupa Nilai ( Brand, service dan Proses).

Sembilan elemen model pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam sembilan elemen model pemasaran. terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan.

Model strategi pemasaran sembilan elemen marketing Hermawan Kartajaya terdiri dari: segmentasi, targeting, positioning,





dengan begitu perusahaan akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan.

Targeting merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*fitting*) kedalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih. Strategi targeting sering disebut juga dengan *fitting* targeting. Segmen-segmen pasar perlu dievaluasi dan ditentukan berdasarkan kriteria yang jelas oleh perusahaan. Beberapa kriterianya sebagai berikut:

1. Perusahaan harus yakin terlebih dahulu apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar. Harus dipastikan bahwa segmen tersebut merupakan pasar yang besar dan menguntungkan.
2. Perusahaan perlu mengamati potensi pertumbuhan pasar. Potensi ini harus bisa diproduksi dan jika potensi pertumbuhannya sangat tinggi maka akan mempermudah memasarkan produknya.
3. Strategi targeting harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan, hal ini untuk memudahkan perusahaan dalam mengukur kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.



























- c) Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan. Bekerja dengan baik menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini pada akhirnya akan membawa seseorang individu pada pemanfaatan waktu dan sumber daya yang semakin efektif dan efisien.
- d) Silaturahmi, merupakan formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain. Silaturahmi juga menjadi kunci sukses dalam berbisnis karena akan membangun lapangan pekerjaan (*networking*).
- e) Murah hati, merupakan *the center of soul marketing* (pusat dari marketing soul) karena dengan didasari sikap murah hati akan menanamkan kesan yang baik dan rasa empati tidak hanya pada atasan saja tapi juga kepada semua konsumen atau calon konsumen tanpa pilih-pilih, kemudian sikap murah hati dipadukan dengan sikap jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.





































- a. Facebook, dengan akun Suara Muslim yang dibuat pada tanggal 13 September 2010, dengan jumlah pengikut sebanyak 111.134 pengikut, dan yang menyukai sebanyak 110.470 orang. Konten-konten yang dimasukkan pada akun Facebook ini antara lain artikel-artikel dan berita yang dimuat di website, yang kemudian dihubungkan ke beranda Facebook. Selain itu juga berisikan video-video yang dimuat di channel YouTube Suara Muslim TV dan diekspos ke beranda Facebook. Akun Facebook Suara Muslim ini telah mendapat rating dari masyarakat hingga 4.8 dari 5 rating.
- b. Instagram, dengan akun @suaramuslim. Saat melakukan analisis, tercatat sebanyak 3.101 kiriman yang diunggah oleh akun Suara Muslim dengan jumlah pengikut atau followers sebanyak 19.900 pengikut. Instagram dibuat pada tanggal 15 Oktober 2016 dan mulai berkembang pada tahun 2017. Konten yang dimuat di akun Instagram ini juga tidak beda jauh dengan Facebook. Namun yang dimuat hanya berupa foto kegiatan-kegiatan Suara Muslim, poster program, dan video dari Suara Muslim TV saja, dan itu pun berdurasi pendek saja.
- c. Youtube, dengan nama akun Suara Muslim TV yang berisikan informasi, program acara off air atau on air, berita dan profil Suara Muslim dalam bentuk video. Suara Muslim TV bergabung dengan YouTube pada tanggal 28 Januari 2013 dengan







































Dari ayat diatas bisa diambil kesimpulan, dimana dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara sikap jujur terhadap produk yang dipasarkan, cerdas melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan komunikatif dalam menyampaikan pesan untuk memasarkan agar pengiklan berminat untuk mengiklan dan memberikan manfaat. Sebab bidang calon klien akan mempengaruhi komunikasi dan pendekatan yang dilakukan, misalkan dengan contoh klien sekolah atau kampus pasti akan menginginkan spot ilm atau program yang ada unsur pendidikanya. Maka cara yang dilakukan dan produk atau paket iklan yang ditawarkanpun juga berbeda.

Seperti yang telah di jelaskan di bab-bab sebelumnya bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen . Jika mereka puas dengan produk yang digunakan, mereka akan terus menggunakan produk kita. Sebaliknya, jika mereka kecewa, klient tidak akan mengiklan lagi dan mereka akan menceritakan kekecewaannya ke banyak orang sehingga akan merusak citra atau brand yang ada, yang akan sangat merugikan perusahaan.

Tujuan periklanan adalah untuk menciptakan keinginan kepada masyarakat terhadap produk atau layanan, dan denngan demikian menghasilkan penjualan langsung atau menaikkan posisi nilai merek untuk bisa dijual di masa depan. Sebagian besar pemasang iklan membagi pembelanjaan pemasaran mereka menjadi dua kategori fungsional yang luas, yakni *brand building* dan ajakan untuk bertindak.

*Brand building* membangun kesadaran akan fitur, kualitas dan nilai produk, dan berusaha menciptakan hubungan atau kedekatan antara produk dan konsumen, sedangkan upaya kedua adalah untuk mengubah pemahaman masyarakat tentang sebuah produk menjadi alasan pendengar untuk mau









marketer sejati. Ketika dia mengetahui barang dagangannya ada yang rusak, maka barang tersebut beliau taruh di depan agar pelanggan tahu dan menginfokan yang sebenarnya, bukan disembunyikan untuk mengelabui pelanggan. Karena itu Nabi adalah role model paling sempurna bagi seorang marketer. Marketer haruslah Al Amin seperti halnya Nabi. Al Amin harus bisa menjadi pondasi bisnis yang sangat ampuh karena Sebesar dan sesolid apapun bisnis yang dibangun, jika pondasinya dibangun atas prinsip-prinsip ketidakjujuran, kelicikan, KKN, tipu daya, mark-up dan keculasan, maka cepat atau lambat bisnis tersebut akan runtuh. Runtuhnya bisnis akan dimulai dengan turunya kredibilitas dan reputasi bisnis. Ketika itu terjadi, maka bisnis itu layu dan kemudian bangkrut pelan-pelan hilang ditelan zaman.

Berdasarkan kenyataan tersebut, manajemen suara muslim yakin bahwa marketing haruslah betul-betul mendasarkan prakteknya kepada prinsip-prinsip moralitas dan nurani. Marketing haruslah bertransformasi dari level *intellectual quotient* (IQ) ke *emotional quotient* (EQ) dan akhirnya memasuki level yang paling tinggi yaitu *spiritual quotient* (SQ).

Pada level intelektual, marketer menyikapi marketing secara fungsional-teknikal menggunakan dengan tool-tool-nya yang saat ini demikian populer seperti: segmentasi-targeting, positioning, branding, dan sebagainya. Pada level ini memang marketing menjadi seperti “robot” dengan mengandalkan kekuatan logika dan konsep-konsep keilmuan. Pada level emosional kemampuan marketer dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya lengkap dengan emosi dan perasaannya. Kalau di level intelektual otak kiri si marketer paling



*People* bisa diartikan karyawan suara muslim yang melaksanakan berbagai pekerjaan sesuai dengan sop yang telah ditetapkan, kemudian hak dan kewajiban diberikan perusahaan kepada karyawan secara penuh sehingga semakin besarnya semangat yang mencul dari semua karyawan. Kerjasama antar karyawan juga sangat diperlukan baik kerjasama antar teman di divisinya atau teman antar divisi. Dari penelitian yang dilakukan bahwa kerjasama antar teman di divisi sudah berjalan dengan baik, namun kerjasama antar divisi terkadang kurang benar-benar dilakukan, hal tersebut menjadi PR hrd untuk semakin optimalnya kerjasama antar karyawan.

*Profit* sangat penting untuk keberlangsungan sebuah usaha, profit bisa didapatkan ketika penghasilan lebih besar dibandingkan pengeluaran. Berkembangnya sebuah usaha salah satunya adalah melihat *profit* yang didapatkan semakin meningkat dari waktu ke waktu, sehingga keuntungan perusahaan bisa digunakan untuk berbagai hal yang menunjang kemajuan perusahaan seperti menaikkan jangkauan siar, memberikan pelatihan tambahan untuk karyawan agar semakin termotivasi dan meningkatkan produktivitas, menambah radio jaringan, mengembangkan divisi baru yang sangat penting diadakan misalnya divisi digital.\

Berbagai cara dilakukan oleh suara muslim untuk meningkatkan profit mulai dari memaksimalkan peran marketing agar memperoleh banyak klien yang beriklan di Suara Muslim, hingga efisiensi memotong biaya-biaya pengeluaran yang dirasa kurang penting, tidak melanjutkan kontrak kerja dengan karyawan yang tak maksimal dalam bekerja, memberikan amanah yang sesuai dengan porsi masing-masing sehingga akan dirasakan memiliki berat yang sama dan semakin ramping struktur organisasi yang ada di suara muslim.

Pendengar sangat penting, agar terus terjaga keberlangsungan usaha yang dilakukan penting untuk memperhatikan pendengar. Pendengar adalah calon-calon pembeli dari produk yang di iklankan di suara muslim. Saat pendengar semakin sedikit akan semakin sedikit juga klien yang tertarik mengiklankan produknya begitu

juga sebaliknya, semakin banyak pendengar akan semakin banyak juga pengiklan yang tertarik. Hasil data survei jumlah pendengar dari Nielsen yang terkadang menjadi bahan pertimbangan klien mau mengiklan atau tidak karena hal tersebut sangat di perhatikan oleh suara muslim untuk terus menjaga kualitas siarannya, agar pendengar terus bersama suara muslim dan mendapat banyak manfaat.

Profit, people, pendengar adalah 3 hal utama untuk terus menjaga agar bisnis terus berkembang terhindar dari kebangkrutan. Strategi yang dilakukan oleh suara muslim adalah dengan spiritual marketing difahami dialksanakan oleh semua karyawan dalam bidang masing-masing. Salah satu bukti keberhasilan suara muslim menerapkan spiritual marketing adalah klien yang beriklan kembali di suara muslim, klien tersebut bisa dikategorikan klien yang loyal karena mengiklan tidak hanya sekali dua kali bahkan ada yang sampai 10 tahun terus mengiklan.

Kondisi saat ini yang didapati bahwa pengiklan turun bukan karena tak mau lagi mengiklan di suara muslim atau beralih ke media lain tapi karena dampak perekonomian turun sehingga banyak perusahaan harus memangkas anggaran untuk promosi atau iklan. strategi yang dilakukan oleh suara muslim saat ini selain menerapkan spiritual marketing juga memperbanyak jangkauan klien-klien yang belum maksimal di handle di surabaya terutama pada bidang pendidikan yang bisa di kategorikan memeiliki kekuatan pendanaan di bandingkan usaha travel, atau produk lainnya. Sehingga jika saat ini kita mendengar suara muslim banyak iklan tentang pendidikan dan itulah tujuan suara muslim sesuai dengan karakter siarannya yang penuh dengan ilmu yang mencerahkan menyejukan menyatukan, harapanya dengan strategi tersebut bisa membuat suara muslim semakin berkembang dan tumbuh pesat kedepanya.







- Hilman Efendi, *Strategi Public Relations Radio Suara Muslim Surabaya Dalam Menghadapi Kompetisi Media Massa*, (Tesis - UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), 128.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).
- \_\_\_\_\_, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, (Bandung: Mizan, \_\_\_\_\_, *Marketing for Turn Around. Realizing the Network Company*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012).
- \_\_\_\_\_, *Hermawan Kartajaya On Process*, (Bandung: Mizan, 2006).
- \_\_\_\_\_, *Hermawan Kartajaya On Service*, (Bandung: Mizan, 2006).
- \_\_\_\_\_, *Hermawan Kartajaya On Selling*, (Bandung: Mizan, 2006).
- \_\_\_\_\_, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).
- \_\_\_\_\_, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*. (Jakarta: Indeks, 2005).
- \_\_\_\_\_, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2005).
- \_\_\_\_\_, *Marketing Sustainable Market-ing Enterprise In Asia*, (Jakarta: Indeks, 2005).
- Nitisemito, *Manajemen personalia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)
- Setiyadi, Sigit, *Penentuan Strategi Sustainability Usaha Pada Ukm Kuliner Dengan Menggunakan Metode Swot – Ahp*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 10, No. 2, (Desember, 2011)
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Sukardi, *Metodologi Penelitian. Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008).



