

Abstract

Ide dasar dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (superior customer value). Nilai yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/ manfaat jauh diatas persepsi harga/ pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibanding kompetitor. Pendekatan yang dapat digunakan dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan yaitu differential advantage. Differential advantage dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan tidak mengikuti cara bermain yang berlaku di industri tetapi justru diciptakan cara bermain yang lain. Dengan positioning khas perbankan syariah sebagai “lebih dari sekedar bank” (beyond banking), yaitu perbankan yang menyediakan produk dan jasa keuangan yang lebih beragam serta didukung oleh skema keuangan yang lebih bervariasi serta lebih mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam bisnis sebagai value-nya. Kecenderungan dalam aktifitas pemasaran yang dibungkus dengan tren publik yang berubah-ubah (pop marketing) akan mereduksi sistem spiritual marketing harus diantisipasi sedini mungkin agar tidak terperangkap pada titik kejenuhan. Ketahanan spiritual marketing diindikasikan dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep kejujuran dan amanah dalam mengembangkan bisnisnya. Mereka berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan memenuhinya seperti apa yang telah dijanjikan melalui positioning, promosi, tagline dan lain sebagainya. Filantropi perusahaan merupakan cara yang baik untuk memulai bisnis yang baik, namun kenyataannya banyak yang kewalahan mempertahankan komitmennya. Bahkan, perusahaan sering jatuh pada ketidaktulusan. Untuk itu diperlukannya spiritual marketing sebagai differential advantage agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (sustainable). Key words: rational marketing, emotional marketing, spiritual marketing, differential advantage, superior customer value, pop marketing