# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemmpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Startegi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Sedangkan secara umum *strategi* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.[1]

Secara khusus strategi adalah "penempatan" misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto dalam bukunya Marketing Strategy, mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran

[1]Iskandar Wassid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), hal. 2

sumber daya da interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.[2]

Menurut dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad yang dikutip oleh Fitrotin Jamilah, mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.[3]

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah siasat perang dalam mengalahkan musuh-musuhnya, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau suatu lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau suatu lembaga.

Sedangkan pemasaran (*marketing*) sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu proses, cara, perbuatan, memasarkan suatu barang dagangan.[4] Secara umum pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan keinginan dengan menciptakan, dan menawarkan produk yang dimiliki komoditas.[5]

---

[2]M. Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia,* (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2007), hal. 16

[3]Fitrotin Jamilah, *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis,* (Yogyakarta: Medpress Digital, 2014), hal. 24

[4]http://kbbi.kata.web.id/pemasaran/&hl=id-ID (diakses 16 November 2018 pukul 14.20)

[5]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 48

Menurut W.Y. Stanton yang dikutip oleh Silvana Maulidah, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.[6]

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Apri Budianto, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[7]

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan pengertian pemasaran yaitu sebagai keseluruhan kegiatan menciptakan dan menawarkan produk dan jasa dalam memuaskan keinginan konsumennya.

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar targetatau selera konsumen yang dituju.[8] *Strategi pemasaran* adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan aka dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.[9]

Harmaizar Zaharuddin mengemukakan *Strategi pemasaran* dalam ‘Menggali Potensi Wirausaha’: adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran,

---

[6]Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribis,* (Malang: UB Press, 2012), hal.173

[7]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Ombak Dua, 2015), hal. 15

[8]Suharyadi, dkk., *Kewirausahaan:Membangun Usaha Sukses Sejak Muda,* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 191

[9]Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship*:*Menjadi Pebisnis Ulung,* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), hal. 164

target pasar (*market targeting*), penetapan posisi pasar/bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.[10]

Dapat disimpulkan pada dasarnya strategi pemasaran itu sendiri merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah Lembaga.

**1. Langkah-langakah Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yanhg diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

a. Teliti marketing saat ini

Situasi marketing saat ini sangat dipengaaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisiss kekuatan dan kelemahan.

b. Analisis lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal yang memengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, bnjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya *social* dan *cultural trends* ketika adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.

---

[10]Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2006), hal. 72

c. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang

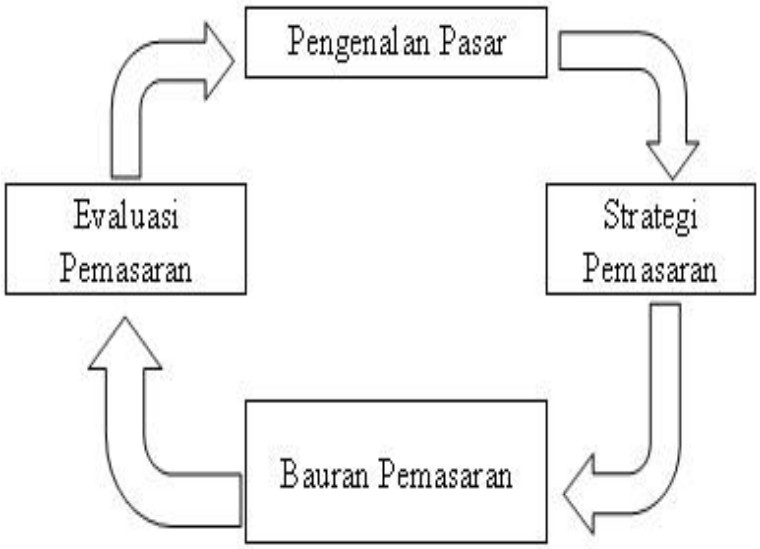
Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yaang ada, misalnya bagaiman menjual produk lebih banyak dari pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

d. Desain pemasaran

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan denga mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan.

Dalam mengawali strategi pemasaran perlu kita lihat bagaimana daur proses pemasaran yang sebenarnya terjadi. Adapun daur proses pemasaran seperti terlihat berikut ini:[11]

Gambar 1.2
Daur Proses Pemasaran




Dalam penelitian ini, penulis membatasi strategi pemasaran melalui alat untuk mencapai pemasaran yang efektif yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan menggunakan bauran pemasaran, peneliti juga akan mengupasnya dari sisi syariahnya yang ruang lingkupnya pada pemasaran lembaga Keuangan Syariah Mikro. Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Mikro harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Pemasaran dalam bidang jasa perbankan menghasilkan

[11]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* ed. Revisi, (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2005), hal 233.

kepuasan (*satisfaction*) konsumen serta kesejahteraan konsumen dan stakeholder.

**2. Alat pencapaian Strategi**

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat, unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*Segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*Targeting*), dan menentukan posisi pasar (*Positioning*), atau sering disebut dengan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

**a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

Menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan, pengertian segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembelian berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.[12]

Variabel-variabel yang dipakai dalam mensegmentasi pasar sebagai berikut menurut M. Suyanto:

[12]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 208

1) Segmentasi Geografik

   Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, Regional, Negara bagian, provisnsi, Kota atau komplek perumahan.

2) Segmentasi Demografik

   Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehiupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografik

   Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasrkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, nilai dan kepribadian.[13]

4) Segmentasi Perilaku

   Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

**b. Pasar sasaran (*Market Targeting*)**

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap keran dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah *mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.* Menetapkan pasar sasarn dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

---

[13]M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran,* (Yogyakarta: ANDI, 2004), hal.74-77

**c. Posisi Pasar (*Positioning*)**

Menetukan posisi pasar yaitu *menentukan yang kompetitf untuk produk atau suatu pasar*. Kegiatan ini dilakukan setelah menetukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen tersebut.[14]

## B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.[15] Sofjan Assauri memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pelanggan atau konsumen.[16] Variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yaitu *product, price, promotion, place, participant/people, process,* dan *physical evidence* yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.[17] Berikut ini penjelasan dari masing-masing *marketing mix:*

---

[14]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. Revisi, Cet 5, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 51

[15]Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., 213

[16]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

[17]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah, (Jakarta: Pernadamedia Group, 2017), hal. 28

**1. *Product* (Produk)**

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Menurut Philip Kotler yang dikuti oleh Kasmir dan Jakfar dalam "*Studi Kelayakan Bisnis*" menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebinginan dan kebutuhan.[18]

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

a. Penentuan logo dan moto

   ***Logo*** merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan ***moto*** merupakan serangkain kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo dan moto agar supaya dapat memberikan sebagai konsumen (target pasar). Pertimbangan tersebut antara lain:

   1) Logo dan moto memberi kesan dan memiliki arti positif
   2) Logo dan moto harus menarik perhatian konsumen
   3) Logo dan moto harus mudah diingat[19]

[18]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*..., hal. 52
[19]*Ibid.* 52-53

b. Menciptakan merk (*Brand*)

**Merk** (*brand*) merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Hal-hal ini yang perlu dijadikan pertimbangan agar supaya merk (*brand*) dapat dan mudah dikenal oleh masyarakat sebagai *comsumption public of product*, antara lain:

1) Mudah diingat
2) Terkesan hebat dan modern
3) Memiliki arti (dalam konteks positif)
4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

***Kemasan*** adalah pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagi persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

***Label*** adalah merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang harus ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

**2. *Price* (Harga)**

Harga (*Price*) merupakan jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Variabel ini merupakan hal

yang dapat dikendaalikan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.[20]

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:[21]

a. Menetukan tujuan penetapan harga
b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
d. Menyesuaikan harga dasar dengan praktik/aplikasi penetapan harga

Adapun tujuan penentuan harga secara umum yaitu:

1) Untuk bertahan hidup

   Dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

   Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.

3) Untuk memperbesar *market share*. Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan

[20]Herman Depati, *Analisa Kredit*, (Yogyakarta: asdaMEDIA, 2017), hal.17
[21]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*..., hal. 53.

jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas ara pesaing dekat. Umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing masih dinilai wajar.

5) Karena pesaing

Strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibanding harga produk yang sama para pesaing dekat.[22]

### 3. *Place Strategy* (Strategi Lokasi)

Kegiatan bauran pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang (*srorage*). Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal inii disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendidtribusikan barang dan jasa.

[22]Supriadi, *Konsep Harga dalam ekonomi Islam,*(Guepedia Publisher, tth), hal.31-32

Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.[23]

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

a. Dekat dengan kawasan industry
b. Dekat dengan lokasi perkantoran
c. Dekat dengan lokasi pasar
d. Dekat dengan lokasi pemerintahan
e. Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukinam rakyat
f. Mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi
g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi bagi suatu lembaga atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2) Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang bersar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4) Lokasi parkir yang luas dan aman

[23]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*..., hal. 56

5) Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

**4. *Promotion Strategy* (Strategi Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan dimana setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[24]

Tanpa adanya aktivitas promosi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli atas produk atau jasanya yang ditawarkan, karena secara logika banyak masyarakat yang belum banyak mengetahui produknya tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling jitu dan ampuh untuk tujuan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Adapun keempat sarana promosi yang dapat digunakan terdiri dari:[25]

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan tentang segala produk yang dihasilkan oleh suatu

[24]Kasmir, *Manajemen Perbankan*..., 246
[25]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 268

perusahaan, informasi yang diberikan yatu mengenai manfaat produk dan harga produk. Tujuan dari promosi ini yaitu tidaklah lain untuk menarik, dan membengaruhi calon konsumennya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah *costumer*. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik *costumer* agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentulah dengan adanya promosi yang baik dan efektif dapat menarik perhatian *public* dan *costumer*.

c. Publisitas (*publicity*),

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, pemuatan berita serta kegiatan lainnya. Kegiatan publitis dapat meningkatkan pamoritas perusahaan diminta oleh para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *personal selling* ini juga dilakukan dengan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* dalam melakukan penjualan.

**5. *People* (Strategi Partisipan/Orang)**

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah suplier agen.[26]

Dalam dunia perbankan, pegawai bank meruakan sumber daya yang penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat pentig dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.[27]

**6. *Process* (Strategi Proses)**

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Bauran proses mencerminkan koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

---

[26]Henry sukotho dan sumanto radix A, "Analisis *Marketing Mix* 7p (*product, price, promotion, place, partisipan, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembeli produk diklinik kecantikan teta di Surabaya," *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajenen Bisnis*, vol.1, No.2 Oktober 2010.

[27]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah, (Jakarta: Pernadamedia Group, 2017), hal. 29

Menurut Tatik Suryani dalam bukunya Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global mengatakan bahwa proses merupakan kecepatan dan kemudahan untuk maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. Dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan maupun non perbankan.

**7. *Physical Evidence* (Strategi Lingkungan Fisik)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Bukti fisik juga merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana kerja yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suasana, cahaya, cuaca, peralatan, dan *lay out* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimulasi.[28]

[28]Haryana Septa Wadada, "Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, dan Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta)," *Jurnal Upajiwa Dewantara*, vol.1, No.1 Juni 2017.

*Physical eviden* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

1. Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.[29]

## C. BMT (Baitul Mal wat Tamwil )

### 1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwi* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *Baitul maal* berfungsi unruk mengumpulkan sekaligus ment*asyaruf*kan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotis laba.[30] Usaha-usaha tersebut

---

[29]Uun Dwi Al Muddatstsir dkk, "Implementasi *Marketing Mix* tabungan haji pada PT. Panin bank syariah, Tbk Cabang Malang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, No. 1, Oktober 2017.

[30]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat yang berlandaskan syariat.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal, BMT sebagai lembaga yang berperan dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah dan dimiliki serta dikuasai oleh masyarakat setempat, sehingga menjadi lembaga yang berkemampuan mengembangkan jaringan vertikal dan horizontal dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dalam bentuk BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) dan Koperasi Serba Usaha.[31]

BMT dalam aktivitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dari/kepada anggota atau calaon anggota dengan sistem mudharabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang dijamin sah menurut syariah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-udangan negara dan transaksi yang diterapkan dalam aktivitasnya tidak melanggar unsur MAGRIB (Maysir, Gharar dan Riba) yag dilarang menurut syariah.

## 2. Landasan Hukum BMT

Dari perspektif hukum di Indonesia, sampai saat ini BMT menggunakan badan hukum yang paling memungkinkan adalah dalam bentuk Koperasi baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Dari wacana para praktisi BMT dan Lembaga Keuangan Syariah sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri bagi BMT,

[31]Djazuli, dkk, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 169

mengingat operasional BMT tidak sama persis dengan Koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah atau lainnya.[32] Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan sendiri, mengingat sistem opersional BMT tidak sama persis dengan koperasi, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah atau lainnya.[33]

Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.[34]

**3. Fungsi BMT**

Dalam rangka mencapai tujuannnya, BMT berfungsi:

a. Mengidentifikasi memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional daan islami sehingga semaki utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.
d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya

[32]Supriyanto dkk, *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia* , (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 125-126

[33]Supriyanto dkk, *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia* , (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 125-126

[34]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil,* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 130

sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.

e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

f. Prinsip muamlaat

Prinsip muamalat Islam, mendorong dan menjiwai BMT dalam;

1) Melaksanakan segala kegiatan ekonomi dengan pola syariah
2) Berbagi bagi hasil, baik dalam kegiatan usaha, maupun dalam kegiatan intern lembaga.
3) Berbagi laba usaha dan balas jasa sebanding dengan partisipasi modal dan kegiatan usahanya.
4) Pengembangan SDI (Sumber Daya Insani)
5) Pengembangan sistem dan jaringan kerja sama, kelembagaan dan majemen.

## 4. Produk-produk BMT

### a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan.[35]

BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), sehingga

[35]Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuagan dan Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: Ombak Dua, 2014), hal. 148

setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut. Prinsip simpanan di BMT menganut asas wadiah dan mudharobah.

1) Prinsip Wadi'ah

*Wadi'ah* berarti 'titipan'. Simpanan wadiah merupakan akad penetipan barang atau uang pada BMT. BMT mempunyai kewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikan saat penitip (*muwadi'*) menghendakinya. Wadiah menjadi dua, yaitu:

(a) Wadi'ah Amanah

Adalah penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk menggunakannya titipan tersebut. BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*) sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan, dan administrasinya. Wadi'ah amanah sering berlaku pada bank dengan jenis produknya kotak peyimpanan (*save deposit box*).

(b) Wadi'ah Yad dhamanah

Adalah akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dan tersebut. Deposan mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya tergantung dengan kebijakan manajemen BMT. Namun produk ini kurang berkembang karena deposan menghendaki adanya bagi hasil yang layak.

2) Prinsip Mudharobah

Prinsip mudharobah merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shahibuul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudharib*) atasa dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunn dana, BMT berfungsi dengan *mudhorib* dan penyimpan sebagai *shahibul maal.* prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT. Berbagai ketentuan yang berlaku untuk sistem *mudhorabah* meliputi:[36]

(a) Modal

Modal harus diserahkan secara tunai, dinyatakan dalam nominal yang jelas, langsung diserahkan kepada *mudharib* untuk segera memulai usaha.

(b) Pembagian Hasil

Nisbah bagi hasil harus disepakati diawal perjanjian, pembagian hasilnya dapat dilakukan saat *mudhorib* telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.

(c) Resiko

Bila terjadi kerugian usaha, maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shahibul maal*, dan m*mudhorib* tidak akan mendapat keuntungan usaha, untuk memperkecil resiko, *shohibul maal* dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada *mudhorib.*

[36]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*..., hal. 152-153

**b. Produk Pembiayaan**

**1) Pembiayaan Mudhorabah**

*Mudhorabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.[37] Kerugian akan ditanggung oleh *shahibul mal* selama kerugian yang terjadi bukan kelalaian dari *mudharib*/pengelola. Namun jika kerugian terjadi karena kelalaian dari sipengelola dana, maka *mudhorib*/ sipengelola yang akan menanggung kerugian yang terjadi.

**2) Pembiayaan Musyarakah**

Yakni kerja sama antara BMT dengan anggota yang modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. BMT akan menyertakan modal kedalam proyek atau usaha yang diajukan setelah mengetahui besarnya partisipasi anggota.

Nisbah bagi hasil dihitung dari proposional dalam penyertaan modal. Pada setiap periode akuntansi, anggota akan berbagi hasil dengan BMT sesuai dengan tingkat nisbahnya. Keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan tingkat nisbahnya.[38]

**3) Pembiayaan Murabahah**

Adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli.[39]

---

[37]Veithzal Rivai dan Andrian Veithzal, *Islamic Financial Management,* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hal. 47

[38]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*..., hal. 171

[39]Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuagan dan Ekonomi Islam*..., hal. 151

**4) Ijarah**

Adalah akad sewa-menyewa antara pemilik *ma'jur* (objek sewa) dan *mustaji'* (penyewa) untuk mendapat imbalan atas objek sewa yang disewakan.[40]

**5) Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik**

Merupakan akad perpaduan antara sewa dengan jual beli. Yakni sewa-menyewa yang diakhiri dengan pmbelian karena terjadi pemindahan hak. BMT sebagai penyedia barang pada hakikatnya tidak berhajat akan barang tersebut, sehingga angsuran dari nasabah bisa dihitung sebagai biaya pembelian, dan di akhir waktu setelah lunas barang menjadi milik anggota/nasabah.[41]

**6) Pembiayaan Qardhul Hasan**

Adalah pinjaman yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan, tanpa disertai imbalan apapun.[42]

**7) Ar Rahn (Gadai)**

Ar Rahn adalah menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya. Tentu saja barang yang ditahan adalah barang-barang yang memiliki nilai ekonomis sesuai dengan standar yang ditetapkan. dengan cara ini pihak berpiutang memperoleh jaminan atas pengembalian hutangnya. [43]

---

[40]*Ibid 151*
[41]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*..., hal. 169
[42]Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuagan dan Ekonomi Islam*..., hal. 151
[43]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*..., hal. 173

## D. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) telah banyak dibahas oleh beberapa penulis sebelumnya dan dipublikasikan dalam berbagai bentuk karya tulis seperti jurnal ataupun buku dan karya ilmiah lainnya:

Dalam Penelitian oleh Uun Dwi Al Muddatstsir, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi dan Fadil Abdani dengan judul "Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang".[44] Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini menunjukan bahwa PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang sudah menerapakan semua marketing mix *marketing mix* ini diterapkan dengan dijadikan satu kegiatan yang diberikan kepada nasabah. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian bauran pemasaran 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Process).

Penelitian oleh Hendra Kurniawan dengan judul "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah".[45] Tujuan dari penelitian ini mengetahui loyalitas dan kepuasan nasabah Cabang Bank Syariah serta factor-faktor bauran pemasaran

---

[44]Uun Dwi Al Muddatstsir, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi dan Fadil Abdani, "Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam,* Vol. 2, No. 1, Tahun 2017.

[45]Hendra Kurniawan, "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah" *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen,* Vol. 2, No. 1, Tahun 2016.

yang berpengaruh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif deskriptif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa yaitu bauran pemasaran secara signifian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian bauran pemasaran berpengaruh tidaknya kepada loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Zunaidah dan A Nazaruddin dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-E pada PT. Bank Muamalat Indonesia, tbk. Kantor Cabang Palembang".[46] Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan PT. Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Shar-e. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitati-kuantitatif dengan penyebaran koesioner dengan analisis regregesi, serta menganalisis objektif dan menjabarkan dengan jelas permasalah yang ada dengan menggunakan beberapa sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 1(proses) variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan shar-e Bank Muamalat Indonesia Cabang Palembang. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi

[46]Zunaidah dan A Nazaruddin, "Analisis Strategi Pemasaran tabungan Shar-e pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palembang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 1, No. 1 Tahun 2017.

penelitian ini menitikberatkan pada bauran pemasaran berpengaruh tidaknya dalam menggunakan Shar-e.

Penelitian oleh Azizah Miftahul hasanah dengan judul "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta".[47] Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan Bauran Pemasaran 4P saja. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan istilah referensi.

Penelitian oleh Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran bank Terhadap Loyalitas nasabah (BTN Syariah Kc Surabaya)".[48] Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran bank terhadap loyalitas nasabah pada BTN Syariah Kc Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana metode yang digunakan pengumpulan datanya

---

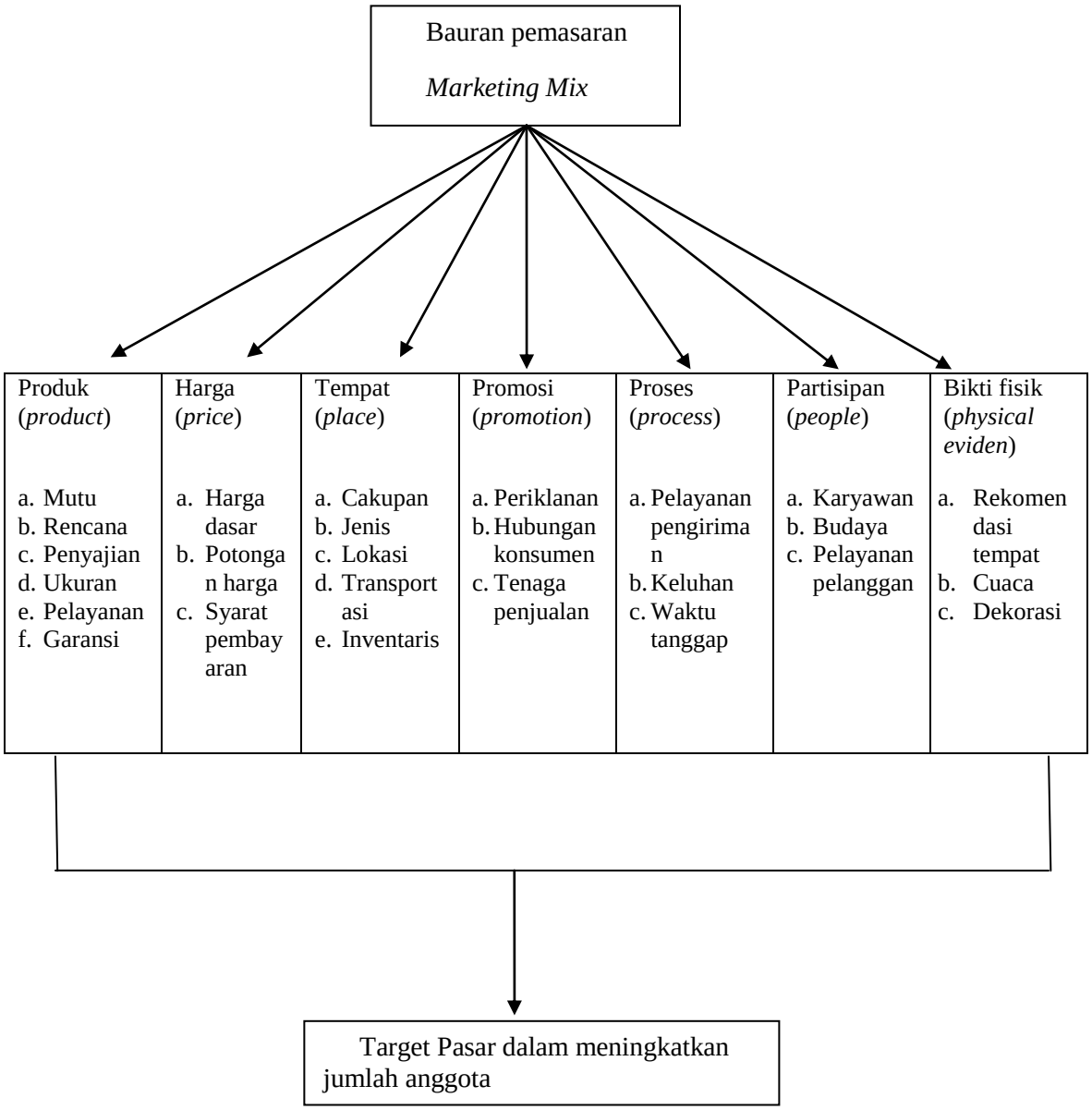
[47]Azizah Miftahul Hasanah, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2016 )

[48]Amina Tuz Zuhria dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Kc Surabaya)" *Jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 1, No. 1, Tahun 2018.

menggunakan kuisioner yang disebar pada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran Pemasaran bank maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah BTN Syariah Kc Surabaya. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh tidaknya Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas nasabah.

Dari beberapa penelitian di atas secara umum sama-sama membahas tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Sedangkan perbedaan dari beberapa penelitian diatas tidaklah lain dalam penelitian ini memfokuskan dan menitikberatkan pada peningkatan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo dengan menggunakan bauran pemasaran.

## E. Kerangka Berfikir




Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari ke tujuh variabel bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Kraksaan Probolinggo, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence.* Ketujuh variabel ini yang akan menjadi acuan daftar

pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informan utama dari penelitian ini.