

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁰ Menurut KBBI strategi adalah akal atau tipu muslihat untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Namun dalam perkembangannya strategi dalam pengertian yang lebih luas ialah cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang di cita-citakan.¹¹ Dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu factor terpenting agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian strategi, berikut pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya:

- 1) Glueck dan Jauch mengatakan strategi adalah rencana yang disatukan dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹²

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), hal. 3

¹¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 57

¹² Lawrence R. Jauch dan Glueck William F, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 6

- 2) Siagian mengatakan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹³

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana atau rencana suatu organisasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Terdapat lima jenis strategi yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meingkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang perkembangannya lambat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru dari perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. perusahaan harus selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan harus selalu berupaya memenuhi kebutuhan pasar.

¹³ Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 7

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar adalah upaya untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain bertujuan untuk mendapat konsumen baru.

d. Strategi intergrasi

Strategi intergrasi yaitu strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.

e. Strategi diversifikasi

Diversifikasi yang dimaksud ialah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki.¹⁴

2. Definisi Pemasaran

Beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan definisi ataupun arti sesuai sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

- a. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah pekerjaan rumah tangga yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

¹⁴Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal. 20

Pemasaran sendiri akan berlanjut selama hidup produk, pemasaran akan berusaha mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru dengan cara meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.¹⁵

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa bernilai dengan orang lain.¹⁶

- b. Freddy Rangkuti mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan pproduk yang memiliki nilai komoditas.¹⁷
- c. P.H Nystrom pemasaran meliputi suatu kegiatan melalui penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Pemasaran merupakan proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks cet ke II, 2005), hal. 10

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi XIII*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal. 48

menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁸

Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran yaitu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para nasabah terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahuinya maka sebuah perusahaan perlu melakukan riset pemasaran sebab dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan dari nasabah itu sendiri.

Pemasaran tidak hanya dilihat dari lingkup umum akan tetapi dapat pula dilihat dari sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.¹⁹

Bagi dunia perbankan strategi pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran adalah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UUP, AMP, YKPN, 2005), hal. 358

¹⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.1

tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.²⁰

Dalam memasarkan produk bank syariah dan menetapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya strategi pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui beberapa strategi.²¹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan melakukan strategi atau cara yang sesuai, mengimplementasikan strategi atau menerapkan cara tersebut, serta mengevaluasi atau memberi penilaian, memodifikasi, atau merubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.²²

²⁰Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: LaksBankPRESSindo, 2012), hal.1

²¹ Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga.2001), hal. 16-

²² Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 2

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata. Tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.²³ Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am:162 yang berbunyi:

الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ وَمَمَاتِي وَمَحْيَايَ وَنُفْسِي صَلَاتِي إِنَّ قُلْ

²³ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 1

Artinya: “*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*” (QS. Al-An’am: 162).²⁴

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.²⁵ Kartajaya berpendapat bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan ataupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶ Dalam syariah marketing bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah maka bentuk transaksinya insyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁷

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi maka bentuk marketing diperbolehkan.

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*..., hal. 150

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Manajemen Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

²⁶ *Ibid*..., hal. 340

²⁷ Kartaja dan Sula, *Syariah*..., hal. 8

Strategi pemasaran menurut ekonomi Islam bisa disebut juga strategi pemasaran syariah atau strategi pemasaran Islami. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau dari suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai ajaran Islam. Pemasaran Islam juga bisa dikatakan sebagai pemasaran *spiritual* yaitu “*bisikan nurani*” dan panggilan hati disini muncul aspek kejujuran empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Pemasaran *spiritual* memandang bahwa pesaing bukanlah musuh namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas perusahaan.

Menurut Islam kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan ataupun kepentingan sendiri. komponen persyaratan dalam melakuka jual beli yaitu: adanya para pelaku transaksi yakni penjual dan pembeli, adanya barang, produk dan jasa yang diperjual belikan, adanya *ijab* dan *qabul* tanpa adanya paksaan dari masing-masing pihak.²⁸

²⁸ Yasid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2008), hal.

2. Praktik Marketing Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami

Praktik Marketing pemasaran Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan *targeting* dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).²⁹

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya *emotional market* mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen *emotional market* sangatlah

²⁹ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, hal. 359

diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen *sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.³⁰

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Bagi perusahaan syariah ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi bukan hanya relasi bersifat singkat.³¹

b. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, dan melekat di hati pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses.

³⁰ Kertajaya dan Sula, *Syariah...*, hal. 165

³¹ *Ibid...*, hal. 169-172

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.³⁵ Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan perusahaan non syariah.³²

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskan melalui *product, price, place, dan promotion* (4P)

1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri

³² Kertajaya dan Sula, *Syariah...*, hal. 172-175

dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran dan lain sebagainya. Menurut Sofjan Assauri bauran produk terdiri dari merk dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.³³

Klasifikasi produk berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu:

a) Bagian tidak tahan lama

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman ringan, dan lain-lain.

b) Bagian tahan lama

Bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

c) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: Rumah sakit, bengkel, kursus komputer, penyewaan, dan lainnya.³⁴

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 200

³⁴ Irawan, Faried Wiaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 84

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.³⁵ Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.³⁶

2) Harga (*price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁷ Elemen harga dari bauran pemasaran terdiri daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Pada Al-Qur'an dijelaskan pada QS. Al-Baqarah:42 yang berbunyi:

³⁵ Alma dan Priansa, *Manajemen...*, hal. 359-360

³⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal.60

³⁷ BasuSwasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Prerilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hal. 147

وَأَنْتُمْ الْحَقُّ وَتَكْتُمُوا بِالْبَاطِلِ الْحَقَّ تَلْمِزُوا وَلَا تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”*(QS. al-Baqarah:42)³⁸

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen. Gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karena kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga Nabi menuai kesuksesannya saat berdagang.

Dalam menentukan harga perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya juga akan tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 5

harga yang telah ditentukan perusahaan.³⁹ Dalam bauran pemasaran elemen tempat terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, persediaan dan transportasi.

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

a) Strategis

Semakin strategis lokasi distribusi maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen.

b) Kenyaman Tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen.

c) Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.⁴⁰

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁴¹ Empat macam sarana

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 37

⁴⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299

⁴¹ Charles W. Lamb, *Pemasaran Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 145

peomosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, penjualan pribadi (personal selling), dan alat promosi yang lain, di mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴²

C. Landasan Pemasaran Syariah

- a. Landasan hukum berdasarkan Al-Qur'an sebagaimana tercantum dalam beberapa surat yaitu:

Surat An-Nisa':35

يُرِيدَ أَنْ أَهْلَهَا مَنْ وَحَكَمًا أَهْلِهِ مَنْ حَكَمًا فَأَبْعَثُوا بَيْنَهُمَا شِقَاقَ خِفْتُمْ وَإِنْ
خَبِيرًا عَلَيْهِمَا كَانَ اللَّهُ إِنْ ۖ بَيْنَهُمَا اللَّهُ يُوقِفُ إِصْلَاحًا

Artinya: “Dan Jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan.”⁴³

- b. Landasan berdasarkan hadist Nabi

Seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menanganinya. Beliau bersabda “biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; “lalu sabdanya “berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu).” Mereka menjawab, “kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. “Rasulullah kemudian bersabda, berikanlah kepadanya, sesungguhnya orang yang paling baik didalam membayar.” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).⁴⁴

⁴² Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 44

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 178

⁴⁴ *Ibid...*, hal. 178

c. Landasan *Ijma'* dan *Qiyas*

Hukum pemasaran dalam landasan *ijma'* adalah sunah dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong menolong yang didasarkan atas kebaikan dan takwa.

d. Landasan Fiqh dan Hukum

Landasan fiqh adalah segala sesuatu yang boleh dilakukan selama tidak ada sesuatu dalil yang mengharamkan.

D. Tujuan strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan akan mengandung tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri dengan cara disiapkan secara matang. Tujuan suatu perusahaan bisa bersifat jangka pendek dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah yaitu:⁴⁵

- a. Me-marketing-kan syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Juga membutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik sehingga tingkat pemahaman masyarakat

⁴⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 138

yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.

- b. Me-marketing-kan dengan mensyariahkan marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga kerana usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT), konsumen, karyawan, pemegang saham. Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau syariah.

E. Produk dan Tabungan

1. Produk

a. Pengertian produk

Menurut kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian tersebut dijelaskan mengenai jenis-jenis produk, sebagai berikut:

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara-negara berkembang seperti bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks perbankan syariah barang itu bisa berupa meja, kursi, seragam, telepon dan komputer.

2) Jasa

Jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah itu berupa produk.⁴⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari atau keinginan oleh konsumen. Untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya misal dengan cara pembelian.

2. Tabungan

a) Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁷

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan yang lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.⁴⁸

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 13

⁴⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, Edisi Revisi, Cet. 7), hal. 74

⁴⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan...*, hal. 151.

Syarat-syaratnya antara lain ialah:

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis
- 2) Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.⁴⁹

Tabungan Haji merupakan tabungan dalam rangka mempermuda masyarakat untuk menabung yang nantinya akan digunakan oleh yang bersangkutan untuk menunaikan ibadah haji.

b) Landasan Hukum Tabungan

Tabungan sebagai salah satu bentuk penghimpun dana, diatur dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 yang ditetapkan tanggal 1 April 2000. Didalam fatwa tersebut membagi tabungan menjadi dua yaitu:⁵⁰

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga,
- 2) Tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* atau *wadi'ah*.

Wadi'ah yaitu Barang titipan dikenal dalam bahasa fiqih dengan *al-wadi'ah*. Menurut bahasa *al-wadi'ah* ialah sesuatu yang

⁴⁹ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Revisi Cet-3, 2003), hal. 84

⁵⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 245

ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya (*ma wudi'a ,inda Ghair Malikihi Layahhfadzahu*), berarti bahwa *al-wadi'ah* ialah memberikan. Makna yang kedua *al-wadi'ah* dari segi bahasa ialah menerima.⁵¹ *Wadi'ah* berasal dari kata *al-Wadi'ah* yang berarti titipan murni (*amanah*) dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya. Akad *wadi'ah* adalah akad penitipan barang atau uang yang terjadi antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, serta keutuhan barang atau uang tersebut.

Pada prinsipnya pengertian *wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.⁵²

Al-Wadi'ah merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpun dana pihak ketiga. Dalam akad *wadi'ah*, bank syariah dapat menawarkan dua produk perbankan yang telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu giro dan

⁵¹ Hendri Suhendri, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 179

⁵² Ismail, *Perbankan Syariah Cet. 1*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2011), hal. 60

tabungan. Kedua produk ini pada Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *Al-Wadi'ah*, yaitu giro *wadi'ah* dan *tabungan wadi'ah*.

c) Tabungan IB Hijrah Haji

Produk Tabungan IB Hijrah Haji merupakan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia, yang merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara umum dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan IB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah bagi nasabahnya.⁵³

Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan IB Hijrah Haji menjamin nasabah untuk memperoleh porsi keberangkatan (sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama) dengan jumlah dana Rp 25.000.000,00 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah), karena Bank Muamalat telah *on-line* dengan SISKOHAT Departemen Agama Republik

⁵³ Bank Muamalat, www.muamalatbank.com, diakses pada tanggal 14 Desember 2020

Indonesia. Tabungan IB Hijrah Haji memberikan keamanan lahir batin karena dana yang disimpan akan dikelola secara syariah.

d) **Pengertian Haji**

Kata *hajj* ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti *menyengaja*. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho-Nya.

Pengertian haji menurut istilah sebagian ulama⁵⁴ berpendapat bahwa haji adalah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (*Ka'bah dan Arafah*) pada waktu tertentu (bulan-bulan haji: Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 pertama bulan Dzulhijjah) dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu (*Ihram, Wukuf, Mabit di Muzdahlifah, Mabit di Mina, Melontar jumrah, mencukur, thawaf, sa'i*).⁵⁴ Haji adalah berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain wukuf, mabit, *thawaf, sa'i* dan amalan lainnya pada masa tertentu demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharap ridho-Nya.⁵⁵

⁵⁴ Nasukhah Zuhan, *Studi Fungsi Koordinasi dalam KBIH Amanat Bangsa Surabaya*, (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006), hal. 27

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, 2003), hal.10

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan Eka Widya Alvionita Situmorang,⁵⁶ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah Kcp Tebing Tinggi untuk memperkenalkan produk Tabungan Impian iB kepada nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait strategi pemasaran Tabungan Haji dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaannya pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan hanya melalui brosur, penjualan pribadi, dengan website sedangkan penelitian yang akan datang strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi jempot bola. Lokasi pada penelitian ini di Sumatra Utara sementara penelitian yang akan datang dilakukan di Kota Blitar.

Penelitian ini dilakukan Oktavia Fadmawati,⁵⁷ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai simpanan berjangka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait strategi pemasaran tentang tabungan haji dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai simpanan berjangka sedangkan penelitian yang akan datang yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah produk tabungan haji. Lokasi pada penelitian ini di Salatiga sedangkan penelitian yang akan datang di Kota Blitar.

⁵⁶ Eka Widya Alvionita Situmorang, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tabungan Impian iB*, (Sumatra Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 4

⁵⁷ Oktavia Fatmawati, *Prosedur dan Strategi Pemasaran Tabungan Haji...*, hal. viii

Penelitian ini dilakukan Dahniah Ahyar Siregar,⁵⁸ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari tabungan haji dan penulis tertarik untuk meneliti tentang fenomena daftar tunggu (waiting list). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu meneliti terkait strategi pemasaran tabungan iB Haji dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya pada penelitian ini menjabarkan juga tentang marketing mix sedangkan pada penelitian yang akan datang membahas tentang strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk meningkatkan minat menabung produk tabungan iB Haji. Lokasi pada penelitian ini di Medan sedangkan penelitian yang akan datang di Kota Blitar.

Penelitian ini dilakukan Septika Ayu Hardita,⁵⁹ bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk shar-e bertujuan mempermudah bertransaksi untuk nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian yang akan datang yaitu meneliti tentang bagaimana strategi pemasarannya. Perbedaannya pada penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran kartu Shar-e atau anjungan tunai mandiri (ATM) untuk mempermudah transaksi sedangkan penelitian yang akan datang untuk mengetahui strategi pemasaran dari tabungan iB haji. Lokasi pada penelitian ini di Bandar Jaya sedangkan penelitian yang akan datang di Kota Blitar

⁵⁸ Dahniah Ahyar Siregar, *Strategi Pemasaran Tabungan iB muamalat haji dan Umrah...*, hal. i

⁵⁹ Septika Ayu Hardita, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Shar-e...*, hal. iv

Mauludianah, Moh. Mukhsin Syu'aibi, Sukamto.⁶⁰ Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran khususnya dalam memasarkan produk tabungan mabrur selain itu mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur yakni strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat pada produk tabungan mabrur. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan datang adalah terkait dengan metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif selain itu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran tabungan haji. Lokasi pada penelitin ini di Pasuruan sedangkan penelitian yang akan datang di Kota blitar.

Penelitian ini dilakukan oleh Yuliana.⁶¹ Metode yang digunakan adalah metode peelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian penelitian yang akan datang aalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, akan yang digunakan adalah wadiah, tabungan yang dibahas yaitu tentang tabungan haji dan lokasi yang digunakan penelitian yaitu Bank Muamalat. Sedangkan penelitian Yuliana membahas tentang analisis SWOT dalam pemasaran produknya dan penelitian ini membahas strategi pemasaran tabungan IB Hijrah Haji di

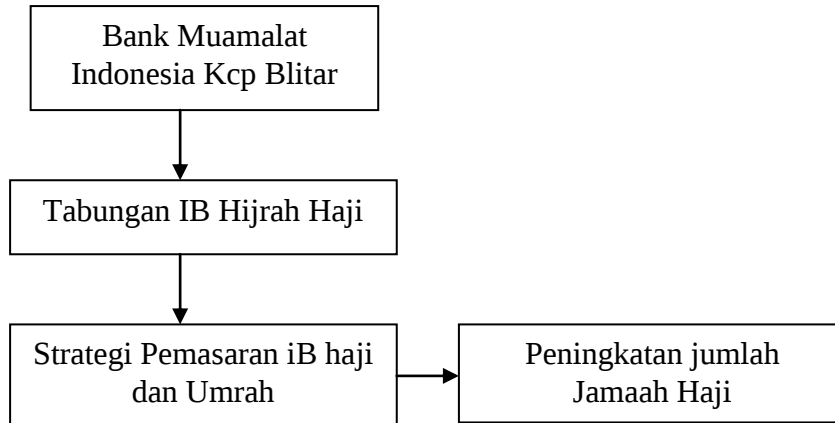
⁶⁰ Mauludianah, Moh. Mukhsin Syu'aibi, Sukamto, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur dalam Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10, Nomor 2 Tahun 2019, hal. 237-253

⁶¹ Yuliani, *Analisis Produk Tabungan Haji Arafah dengan Akad Wadiah di Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang*, (Salatiga:IAIN Salatiga, 2016)

Bank Muamalat. Lokasi pada penelitian ini di Magelang sedangkan penelitian yang akan datang di Blitar.

E. Kerangka Berfikir Teoritis

2.1 Skema Paradigma Penelitian



Bank Muamalat Indonesia Kcp Blitar ialah salah satu lembaga keuangan yang berprinsip syariah dengan memberikan penawaran produk kepada masyarakat. Salah satunya yaitu IB Hijrah Haji, bank Muamalat mempunyai beberapa strategi pemasaran untuk produk IB Hijrah Haji tersebut. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat menabung nasabah.