

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya.¹⁸

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang di satukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.¹⁹ Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai secara maksimal dan benar,

¹⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 60

¹⁹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember : CV. PUSTAKA ABADI, 2020), hlm. 4

Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.²⁰ Jadi berdasarkan berbagai macam teori tentang definisi strategi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses atau rencana yang di susun secara terperinci untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

2. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

- a. Menentukan segmen pasar, yaitu merencanakan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- b. Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar.
- c. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mudah dikenal dan dikenang.

Dari tiga komponen tersebut diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing dipasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagai obyek penentu agar mereka membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin besar.

²⁰ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin & Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1*. (Diakses tanggal 3 Januari 2021), hlm.60-61

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah seolah-olah fokusnya hanya mencakup penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat yang mana mencakup kegiatan kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan juga promosi.²¹

Dalam memberikan definisi pemasaran, para ahli pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi yang berbeda walaupun esensinya sama. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.²² Sedangkan, William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 52

²² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 37

²³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*,(Semarang: Qiara Media,2019),hlm. 2

kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengancara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Rianto,2012:6).²⁴.

Dalam pemasaran para pemasar hendaknya menjadikan Rasulullah SAW sebagai tauladan dalam berperilaku dan menjalankan aktivitas pemasaran. Hal ini tercantum dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

²⁴ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hlm. 10

Artinya : *“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”*²⁵

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mncapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran, antara lain:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahan, (Semarang: CV. TOHA PUTRA, 2017), hlm. 660

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.²⁶

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing, dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.²⁷ Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan , Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya bagian mendasar manusia.

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Kencana, 2019) , hlm. 43

²⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran.....*, hlm. 27.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan lainnya.²⁸

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

b. Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan

²⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Semarang: Qiara Media, 2019), hlm.

dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan paling tinggi kepada konsumen²⁹

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang dapat di artikan sebagai nilai nominal yaitu harga dari produk tersebut. Adapun nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut, sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.³⁰

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

²⁹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hlm. 12

³⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran.....*, hlm. 16

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter sampai pertukaran barang dengan barang hingga pertukaran barang dengan uang dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.³¹

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.³²

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan

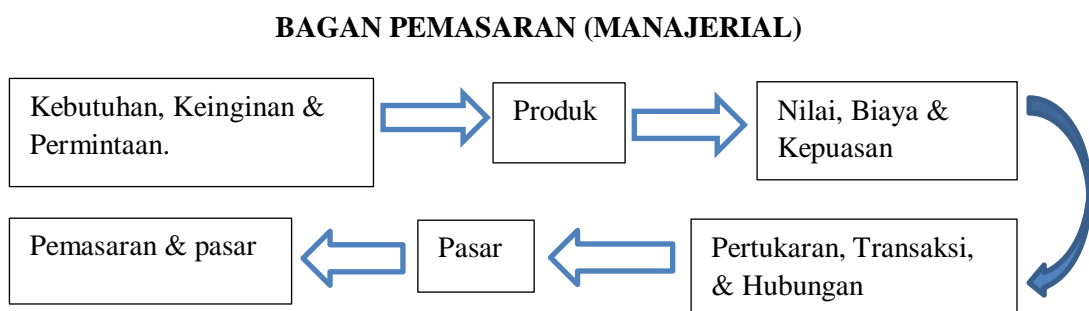
³¹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hlm. 13

³² Ibid....., hlm. 13

produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih.³³

g. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan Pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan. Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan serta melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran merek.³⁴



Gambar 2.1: Konsep Inti Pemasaran

³³ Ibid....., hlm. 14

³⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran.....*, hlm. 20

4. Unsur-unsur Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen. Bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang heterogen. Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama, atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang sifatnya *homogeny*.

b. Menentukan pasar sasaran

Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar.

c. Penetapan target pasar

Merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Sebelum memilih segmen-segmen sasaran, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen.

Penetapan target pasar biasanya menimbulkan pertentangan dan keprihatinan mendalam. Permasalahan yang timbul meliputi pengarahannya pada pelanggan yang rapuh atau dalam kondisi yang tidak memungkinkan.

d. Penetapan posisi pasar

langkah terakhir adalah penetapan posisi pasar. Yang diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan apa yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.³⁵

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.³⁶ Dengan demikian senjata harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

³⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm.38

³⁶ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1.*(Diakses tanggal 3 Januari 2021), hlm. 60

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih 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 usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketing perlu melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan presentasi ketika produk diposisikan, respon *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.

3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Strategi pemasaran dalam ajaran islam ditandaskan dalam Al-Quran Surat An-Najm ayat 24-25 sebagai berikut:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ

Artinya : “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakan”(QS. An-Najm ayat 24)³⁷

فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya : “Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”(QS. An-Najm ayat 25)³⁸

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak kearah suatu yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

³⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahan, (Semarang: CV. TOHA PUTRA, 2017), hlm. 863

³⁸ Ibid..., hlm. 863

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Berikut beberapa tujuan melakukan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan, antara lain:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk memperbesar kegiatan usaha.³⁹

D. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Kotler (2004: 18) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

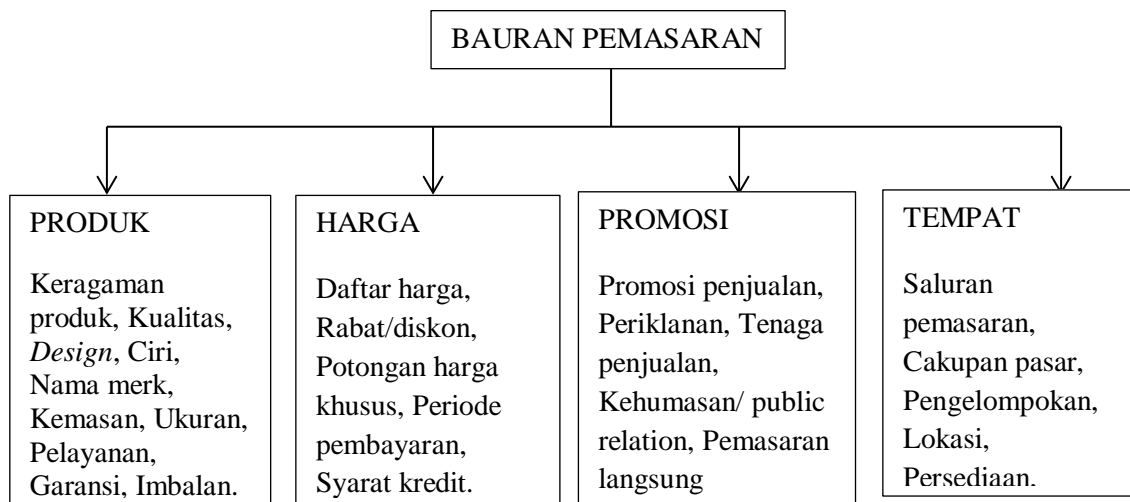
“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, place, promotion yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KENCANA, 2018), hlm. 52

Sedangkan menurut Saladin (2003) memberi definisi “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.⁴⁰

Sehingga bauran pemasaran diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dapat dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain:

Gambar 2.2 Marketing Mix



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004

⁴⁰ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hlm. 14

Berdasarkan pada gambar 2.1 diatas *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu.

Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.⁴¹

2. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki

⁴¹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah....*, hlm. 15

produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴²

Produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Larangan akan riba juga sesuai dengan firman Allah pada An-Nisa ayat 161:

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: “Dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil, Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”⁴³

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Pada setiap produk atau jasa

⁴² Ibid....., hlm. 15

⁴³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahan, (Semarang: CV. TOHA PUTRA, 2017), hlm. 146

yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk.⁴⁴

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, dan kantor kas. Dan yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyimpanan.
3. Pemilihan saluran distribusi.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.⁴⁵

d. Promosi (*Promotion*)

⁴⁴ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah....*, hlm. 17

⁴⁵ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah....*, hlm. 20

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk

dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

2) Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, ontes, kupon atau sampel produk.

3) Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan. Kegiatan publisitas dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari pelanggan lainnya. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, elektronik dan lain sebagainya.⁴⁶

Jadi berdasarkan empat macam promosi, pihak BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan promosi penjualan dengan cara menyebarkan dan membagikan brosur-brosur tentang produk-produk yang ditawarkan kepada seluruh masyarakat sekitar, misalnya karyawan, guru, pedagang, dll.

E. Tabungan *Mudharabah*

1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah*. Tabungan adalah merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat Indonesia mulai dari

⁴⁶ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*...., hlm. 19-20

masyarakat kota sampai di pedesaan. Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan.⁴⁷

2. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah adalah transaksi dua pihak yang bekerja sama untuk suatu jual beli yang menguntungkan. *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian keuntungan.⁴⁸ Dengan kata lain *mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan dengan akad kerjasama antara nasabah dan pihak bank yang telah bersepakat serta mengenai proporsi bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, dan biasanya dalam bentuk *persentase*.

Mudharabah atau disebut juga muqaradhah berarti berpergian untuk urusan dagang. Secara muamalah, *mudharabah* berarti pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja atau pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan/diusahakan, sedangkan keuntungan dagang dibagi menurut kesepakatan bersama.⁴⁹ Akad *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul*

⁴⁷ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2018), hlm. 67

⁴⁸ Tri Subakti, *Akad Pembiayaan Mudharabah Perspektif Hukum Islam*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2019), hlm. 35

⁴⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 210

maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.⁵⁰

Mudharabah adalah jenis khusus kemitraan di mana salah satu pasangan memberikan uang kepada orang lain untuk berinvestasi di perusahaan komersial. Investasi berasal dari mitra pertama yang disebut “*shahibul maal*”, sementara pengelolaan dan bekerja adalah tanggung jawab eksklusif yang lain, yang disebut “*mudharib*”. *Mudharabah* adalah akad kerjasama antara bank selaku pemilik dana dengan nasabah selaku pengelola yang mempunyai keahlian atau ketrampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal, hasil keuntungan dari penggunaan dana dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.⁵¹

Akad *Mudharabah* tercakup oleh dalil-dalil umum yang menghalalkan kita untuk berniaga dan mencari keuntungan yang halal, serta dalil-dalil yang menghalalkan segala hal yang bermanfaat atau yang manfaatkannya lebih besar disbanding madharat-nya. Diantara dalil-dalil umum yang dapat menjadi dasar hukum akad *mudharabah* sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.⁵² (QS. An-Nisa: 29)

⁵⁰ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2019), hlm. 192

⁵¹ Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm. 80

⁵² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Semarang: CV. TOHA PUTRA, 2017), hlm. 118

Jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka kerugian itu ditanggung oleh *shahibul maal* sepanjang kerugian itu bukan akibat dari kelalaian *mudharib*. Sedangkan *mudharib* menanggung kerugian atas upaya, jerih payah dan waktu yang telah dilakukan untuk menjalankan usaha. Namun, jika kerugian diakibatkan karena kelalaian *mudharib*, maka *mudharib* harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Fatwa DSN No. 07/ DSN-MUI/IV/2000 mendefinisikan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.⁵³

3. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*, yakni dimana dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Tabungan *Mudharabah* adalah produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad *mudharabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan

⁵³ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2019), hlm. 110

dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening. Syarat-syarat penyelenggaraan tabungan adalah sebagai berikut:

- a. Bank hanya dapat menyelenggarakan tabungan dalam bentuk rupiah.
- b. Ketentuan mengenai penyelenggaraan tabungan ditetapkan oleh masing-masing.
- c. Penarikan tabungan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah bayar lainnya yang sejenis.
- d. Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank.

Tabungan *Mudharabah* adalah Tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad mudharabah. Tabungan *mudharabah* bersifat investasi. Dalam produk tabungan dengan prinsip *mudharabah*, bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Dana tersebut kemudian diinvestasikan atau digunakan oleh bank ke sektor usaha yang produktif. Keuntungan dari hasil usaha atau investasi ini kemudian dibagikan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil. Bank juga mendapatkan porsinya secara proposional, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.⁵⁴

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian

⁵⁴ <https://portalkeuangansyariah.blogspot.com/2016/08/tabungan-mudharabah> (di akses tanggal 26 Oktober 2020)

terdahulu, penulis menemukan penelitian dengan judul yang hampir sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu:

Menurut Desy Putri Pertiwi dalam jurnal manajemen dan pemasaran jasa dengan judul “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT.BNI Syariah*” bertujuan untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang berkaitan dengan penelitian. Perbedaan penelitian terdahulu adalah Membahas tentang penjualan produk IB Hasanah, sedangkan penelitian penulis membahas tentang produk tabungan mudharabah..⁵⁵

Menurut Nuryadi Akbar dalam Jurnal yang berjudul “*Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor*” bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam penelitian tersebut ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor. Teknik pengambilan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu adalah membahas tentang produk tabungan haji,

⁵⁵ Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. BNI Syariah kantor cabang”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa UIN Trisakti*, 2016.

sedangkan penelitian penulis membahas tentang produk tabungan *mudharabah*. Dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah Membahas tentang strategi pemasaran dengan akad *mudharabah*.⁵⁶

Menurut Edi Santoso dan Riawan dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*”, bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak direktur BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Perbedaan penelitian terdahulu adalah membahas tentang produk BPRS, sedangkan penelitian penulis membahas tentang produk Tabungan *Mudharabah*. Dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran.⁵⁷

Menurut Rahma Fitri dan Alim Murtani dalam Jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan*”, bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan produk tabungan mambrur BSM KC Setia Budi dan prospek tabungan mambrur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data diperoleh melalui data primer dan data sekunder, wawancara, observari, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu adalah membahas tentang produk tabungan mambrur sedangkan penelitian penulis membahas

⁵⁶ Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1*, Januari 2019.

⁵⁷Edi Santoso, Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, November 2017.

tentang produk tabungan mudharabah. Dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.⁵⁸

Menurut Muzayyah Jabani, Siti Chodijah dalam Jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*”, bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BSM Kota Paloso dalam menarik minat nasabah, untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah melalui implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (*rahn*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, memperoleh data melalui wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan dengan terjun langsung dilapangan. Perbedaan penelitian terdahulu adalah membahas tentang produk gadai syariah, sedangkan penelitian penulis membahas tentang tabungan *mudharabah*. Dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis adalah membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.⁵⁹

G. Kerangka Penelitian

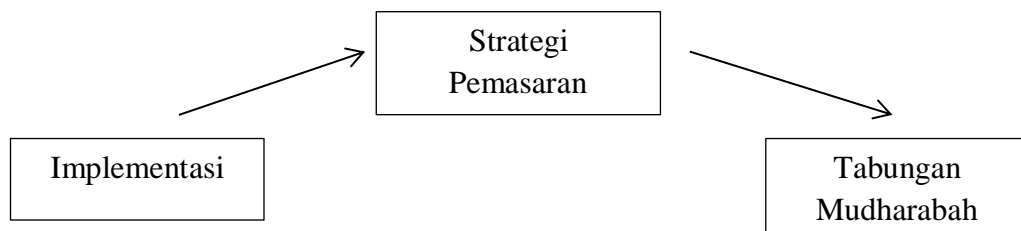
Berdasarkan judul penelitian yaitu “Implementasi Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan

⁵⁸ Rahma Fitri, Alim Murtani, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mamburur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan”, *Jurnal FEB*, Vol. 1 No. 1, 2018.

⁵⁹ Muzayyanah Jabani, Siti Chodijah, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”, *Journal of Islamic Management And Bussines Vol. 1. No. 1*, April 2018.

Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung”, maka dari itu peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber : data diolah

Keterangan:

Dari skema diatas dapat dijelaskan bahwa alur pemikiran teoritis tentang Implementasi Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung. Peran BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan melalui berbagai produk simpanan dan pembiayaan yang ditawarkan, seperti simpanan atau tabungan mudharabah.

Dengan demikian peneliti hanya fokus pada implementasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mudharabah yang dilaksanakan di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung, sehingga dengan adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mudharabah yang ada didalamnya dapat terjalankan sesuai teori dan ketentuan syariah.