

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Definisi Strategi Pemasaran

Pengertian strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup>

Istilah *marketing* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Kata *marketing* ini telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, sehingga dua kata ini (*marketing* dan pemasaran) sering digunakan secara bergantian dengan mengacu kepada pengertian yang sama. Sedangkan kata pemasaran berasal dari kata pasar, yang berarti tempat orang berjual beli.<sup>2</sup>

Secara umum yang dimaksud pemasaran adalah sistem kegiatan usaha ekonomi atau bisnis dalam bentuk merencanakan, penetapan jenis produk yang dipasarkan, penetapan besaran harga, cara pembayaran, penetapan segmen, masyarakat konsumen sebagai obyek pemasaran, promosi distribusi dan layanan purna jual, untuk dapat mencapai target tujuan usaha.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ananda Santoso, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Alumni Surabaya, 2003), hlm. 353

<sup>2</sup> Soyjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Jakarta: LPFEUI, 2008), hlm. 2

<sup>3</sup> Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*, (Bekasi Selatan: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hlm. 14-15

Semakin pandai pihak pemasar dalam memasarkan produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai sukses dan terpenuhi target. Dalam proses pemasaran, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak pemasar, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, memberikan kemudahan dalam bertransaksi lagi dan dapat memberi kemudahan dalam bertransaksi dan dapat memberikan layanan yang memuaskan.

Strategi pemasaran berdasar pada logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>4</sup> Setidaknya dalam strategi pemasaran, ada 10 langkah yang dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, yakni menemukan alasan konsumen membeli, membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen, mengenali situasi persaingan, mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing, merancang program komunikasi pemasaran, menciptakan kepribadian merk, menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi, menciptakan efek perseptual, menemukan titik kontak konsumen, merencanakan riset untuk masa yang akan datang<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 416

<sup>5</sup> Alifahmi, Hifni, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Quantum, 2005), hlm. 106

Pandangan pemasaran sekarang adalah berbasis kepada hubungan dengan pelanggan. Inti pemasaran sekarang adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai bagi pelanggan.<sup>6</sup>

#### 1. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur yang terdapat dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Yakni sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

<sup>7</sup>*Berikut* ini adalah bauran pemasaran dalam perspektif islam, antara lain adalah:

##### a. *Product* (produk)

Dalam tinjauan perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Terdapat 3 (tiga) hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm.296

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 17

- Dalam promosi dan iklan tidak melakukan kebohongan. Jika barang tersebut rusak katakanlah rusak, jika barang tersebut murah katakanlah murah.

Pertimbangan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Itulah sebabnya berbagai perusahaan tidak hanya berhenti pada sekedar memberi solusi untuk konsumen, tetapi juga terus menciptakan produk yang kreatif dan inovatif.<sup>8</sup>

b. *Price* (harga)

Peranan harga sangat penting terutama dalam keadaan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif, namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya.

Dengan demikian strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis. Strategi penetapan harga yang bersifat fleksibel mengacu pada determinasi harga dan persentase margin keuntungan yang ingin diperoleh.

Strategi penetapan harga sangat tergantung pada kesesuaian antara biaya serta volume penjualan dan harga yang

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm.19

bersedia dibayar oleh konsumen sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kelangsungan perusahaan, memberikan upah yang baik kepada karyawan, serta mampu memberikan dividen untuk pemegang saham.

Jadi, konsep penetapan harga jual adalah tidak semata-mata didasarkan pada perkiraan biaya ditambah dengan keuntungan yang diharapkan, tetapi jauh daripada itu, yaitu menyangkut persepsi konsumen terhadap nilai produk/jasa yang akan diterimanya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk/jasa, semakin tinggi pula harga jual produk atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing serta kemampuan daya beli konsumen.<sup>9</sup>

c. *Promotion* (promosi)

Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius (keislaman) yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Sehingga dalam aturan islam, promosi lebih jelas arah dan tujuannya tanpa ada unsur-unsur yang merugikan pihak lain dalam berpromosi.

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan

---

<sup>9</sup> Freddy Ranguti, *Flexible Marketing...* hlm. 118-122

promosi, yaitu memberikan informasi, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.

Tujuan promosi untuk memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk/jasa tersebut pertama dalam kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini adalah iklan, *public relation*, *point of purchase* (POP) serta *display* yang lebih bersifat *eye catching* untuk menarik perhatian pelanggan.

Langkah-langkah promosi untuk menmgubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah melalui berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratoium, *blind test*, serta berbagai hasil survey yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Kegiatan-kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*.

Pengaruh positif dari promosi yang bertujuan membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah

meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan sampel produk, pemberian kupon, *doorprize*, program *trade-in*, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Sehingga tujuan dari promosi BMT adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga berfungsi mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra BMT di mata nasabahnya.<sup>11</sup>

d. *Place* (lokasi /saluran distribusi)

Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan melakukan tindakan lainnya. Dalam menentukan lokasi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

Kegiatan jasa seperti travel, perbankan, hiburan, kesehatan, serta asuransi sering melibatkan saluran distribusi

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing...* hlm. 89-90

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 175-176

yang relatif lebih sedikit. Penyedia jasa seperti ini lebih banyak memberikan jasa langsung kepada *end user* dibandingkan saluran distribusi yang banyak digunakan untuk hasil produk manufaktur.

Contoh saluran distribusi di bidang jasa adalah kerjasama yang dilakukan jasa *air travel* komersial. Sementara maskapai penerbangan menghasilkan jasa, ia juga bekerjasama dengan beberapa agen penjualan. Maskapai penerbangan mempunyai *cooperative arrangement* dengan jaringan hotel, perusahaan penyewaan kendaraan dan perusahaan kartu kredit atau perbankan dalam setiap program penerbangan yang teratur.

## 2. Tujuan Pemasaran

Secara umum, pemasaran bank adalah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Oleh karena itu penetapan tujuan suatu bank ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Secara umum tujuan pemasaran bank dan lembaga keuangan adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
- b. Memaksimumkan kepuasan nasabah.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.

### 3. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara teratur dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (pemasaran), antara lain:

#### a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

#### b. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus agar konsumen tetap memilih produknya.

#### c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing agar konsumen tetap memilih produknya.

## **B. Dana Simpanan BMT**

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya ke dalam produk – produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan menurut syariah adalah bahwa pihak yang menerima simpanan tidak bertanggung jawab atas kerusakan dan bahkan kehilangan yang terjadi atas barang titipan, selama kerusakan atau kehilangan itu bukan karena kelalaian atau keteledoran si penerima titipan. Di BMT sendiri biasanya menganut azas *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Prinsip *wadi'ah* berarti titipan. Istilah *wadi'ah* berasal dari kata *wada'a* yang artinya meninggalkan, disebut *wadi'ah* karena jual beli barang sistem ini produk barang yang diperdagangkan ditinggalkan pada tempat orang lain untuk dijualkan. Yang disebut *wadi'ah* adalah bentuk jual beli barang, produsen atau pedagang menjual produk barang yang diperdagangkan dengan cara menitipkannya pada pedagang lain untuk menjualkannya, cara semacam itu dalam dunia bisnis disebut konsinasi atau titip jual.

*Wadi'ah* merupakan suatu amanah bagi orang yang menerima barang titipan untuk dijualkan, oleh karenanya dia wajib mengemban amanah itu dengan cara menjaga dan menjual produk barang titipan tersebut secara adil dan penuh tanggungjawab.

Sedangkan pada BMT, prinsip simpanan *wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang. Oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip menghendaknya.<sup>12</sup> Acuan dasar *al-wadi'ah* seperti tertera dalam al-Qur'an surat an-Nisa ayat 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

<sup>12</sup> Ismail. *Perbankan syariah*. (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 59

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”

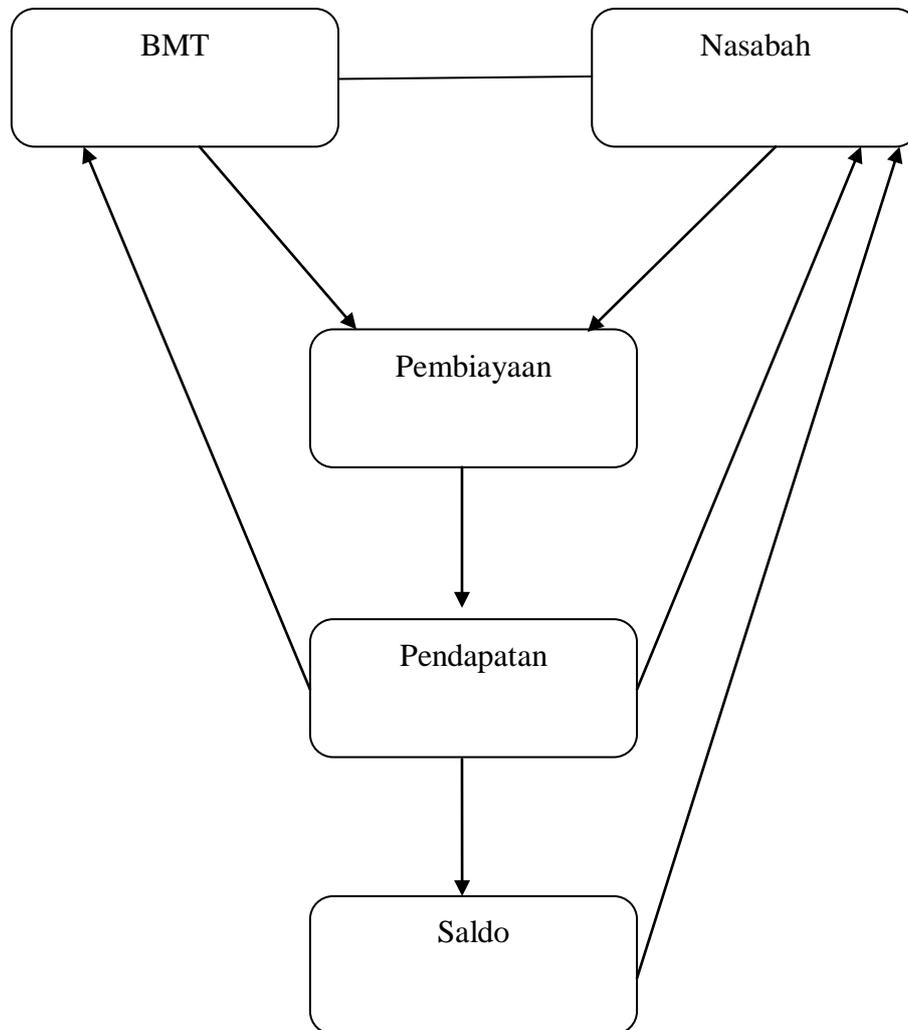
Prinsip *Mudhorobah* merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudhorib*) atas dasar bagi hasil. Dalam penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudhorib* dan penyimpan sebagai *shohibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT.

Berbagai sumber dana yang berasal dari akad simpanan *wadi'ah* maupun *mudhorobah* pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni : dana pihak pertama (*modal/equity*), dana pihak ke dua (pinjaman pihak luar), dan dana pihak ketiga (simpanan).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, (Yogyakarta: UII Pres, 2004), hal. 153

**Gambar 2.1**  
**Skema Simpanan Mudharabah**



Keterangan :

- a. Nasabah Menempatkan dananya ke BMT
- b. BMT menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan

- c. BMT memperoleh pendapatannya setelah dikurangi biaya operasional kemudian menghitung bagi hasil untuk dibagikan dengan nasabah sesuai kesepakatan nisbah bagi hasilnya.

### C. Pembiayaan

#### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*. Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah : ”penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.<sup>14</sup>

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam

---

<sup>14</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil...*, hal. 163

arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>15</sup>

## 2. Tujuan Pembiayaan

Dalam buku Muhammad secara makro pembiayaan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi umat, tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, membuka lapangan kerja baru, dan terjadi distribusi pendapatan. Namun secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan untuk tingkat mikro.

Secara makro pembiayaan bertujuan untuk peningkatan ekonomi umat, tersedianya dana bagi peningkatan usaha, meningkatkan produktivitas, terjadi distribusi pendapatan.

Secara mikro pembiayaan bertujuan untuk upaya mengoptimalkan laba, upaya meminimalkan resiko, pendayagunaan sumber ekonomi, menyalurkan kelebihan dana.

---

<sup>15</sup> Tim pengembangan perbankan syariah, *Bank Syariah*, (Jakarta:Djambatan, 2003), hlm. 160

### 3. Fungsi Pembiayaan

Fungsi dari pembiayaan diantaranya meningkatkan daya guna uang, meningkatkan daya guna barang, meningkatkan peredaran uang, menimbulkan kegairahan berusaha, stabilitas ekonomi, dan sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

### 4. Jenis-jenis Pembiayaan

Bank syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema *Al-bai' bi tsaman ajil* (salah satu bentuk *murabahah*) atau jual beli dengan angsuran, *Al-ijarah al-muntahia bit-tamlik* atau sewa beli, *Al-musyarakah mutanaqhisah* atau *decreasing participation*, dimana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya, dan *Ar-rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.<sup>16</sup>

Pembiayaan konsumsi tersebut diatas lazim digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sekunder. Adapun kebutuhan primer pada umumnya tidak dapat dipenuhi dengan pembiayaan komersil. Seseorang yang belum mampu memenuhi kebutuhan pokoknya tergolong fakir atau miskin.

Oleh karena itu, ia wajib diberi zakat atau sedekah, atau maksimal diberikan pinjaman kebajikan (*al-qardh al-hasan*),

---

<sup>16</sup> Syarif Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank*, .....hlm. 168

yaitu pinjaman dengan kewajiban pengembalian pengembalian pinjaman pokoknya saja, tanpa imbalan apapun. Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, dan adanya kesepakatan antara lembaga keuangan dengan penerima pembiayaan (debitur) dengan perjanjian yang telah disepakati bersama. Dalam perjanjian tersebut tercakup hak dan kewajiban masing-masing termasuk jangka waktu dan nisbah bagi hasil yang diperoleh.

Untuk meminimalisir resiko pembiayaan yang sulit dihindari, maka pihak lembaga keuangan harus mengadakan suatu analisis untuk meyakinkan si debitur benar-benar dapat dipercaya dan mampu mengembalikan uang dalam tempo yang telah disepakati bersama. Dalam pemberian pembiayaan BMT harus memiliki beberapa criteria yang harus dimiliki oleh calon nasabah pembiayaan. Seperti yang di kemukakan oleh kasmir dalam prinsip 5C analisis pembiayaan, yakni *character* (karakter), *capacity* (kapasitas), *collateral* (jaminan), *capital* (modal), *condition* (kondisi).

Agar dapat memaksimalkan pengelolaan dana, maka manajemen BMT juga harus memperhatikan tiga aspek penting

dalam pembiayaan yakni<sup>17</sup> : aman, lancar, dan menguntungkan.

1. Aman

Yakni keyakinan bahwa dana yang telah dilempar dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, BMT lebih dulu harus melakukan survey usaha untuk memastikan bahwa usaha yang dibiayai layak.

2. Lancar

Yakni keyakinan bahwa dana BMT dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar perputaran danannya, maka pengembangan BMT akan semakin baik. Untuk itu BMT harus mendidik segmen pasar yang putarannya harian atau mingguan.

3. Menguntungkan

Yakni perhitungan dan proteksi yang tepat, untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan. Semakin tepat dalam

---

<sup>17</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil...*, hal 164-165

meproeksikan usaha, kemungkinan besar gagal dapat diminimalisir.

Muhammad menyatakan jenis pembiayaan akan diwujudkan dalam bentuk:<sup>18</sup>

1. Aktiva produktif, yaitu aktiva yang dialokasikan dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, jual beli, sewa, surat berharga syariah, penempatan , penyertaan modal, penyertaan modal sementara, sertifikat wadiah BI atau SWBI.
2. Aktiva tidak produktif, yaitu aktiva yang dialokasikan dalam bentuk pinjaman qardh, adapun jenis-jenis pembiayaan bank syariah menurut Karim adalah pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan investasi syariah, pembiayaan konsumtif syariah, pembiayaan sindikasi, pembiayaan berdasarkan *take over*.

#### **D. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Untuk mengetahui dan memperjelas arah dari penelitian ini ada beberapa penelitian yang sudah meneliti mengenai strategi pemasaran dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan, diantaranya :

Penelitian Magdalena tentang *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Iskandar Muda Medan*. Kesimpulan

---

<sup>18</sup> Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. . . , hal. 21

penelitian tersebut yaitu strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*psychal evidence*). Secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya peningkatan ini, menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup baik dan mampu mencapai target yang ditetapkan terhadap produk tabungan Martabe.<sup>19</sup> Persamaan yang terdapat pada penelitian ini yakni strategi pemasaran yang digunakan sama-sama memakai bauran pemasaran yang meliputi 4P. Sedangkan perbedaannya adalah di dalam penelitian ini juga melibatkan proses dan bukti fisik.

Jurnal penelitian Haris Hermawan yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember” dimana Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>19</sup> Magdalena, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Medan: Tesis Tidak Diterbitkan, 2006).

kepuasan konsumen, distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>20</sup>

Jurnal penelitian milik Rina Rachmawati yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) yang kesimpulannya kebutuhan dasar manusia, yaitu sandang pangan dan papan. bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis restoran dan bisnis *popular catering* (*cafe, coffe shop, toko roti/ bakery dan steak house*). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, kususnya bisnis restoran, tidak semuanya mampu bertahan lama. Hanya bisnis yang mempunyai pelanggan yang loyal dan dukungan manajemen yang baguslah yang mampu bertahan dan eksis. Loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan sistem pemasaran yang baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place* (Pawitra 1993). Dukungan faktor-faktor

---

<sup>20</sup> Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*" Vol. 1 No. 2 Desember 2015, dalam <http://www.jurnal.unmuhjember.ac.id>, diakses 11 April 2018

bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran.<sup>21</sup>

Fathurohman yang berjudul “ *Implementasi Strategi Marketing dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung*” bahwasanya bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. aktivitas pemasaran disebut 4P: *product, price, place, dan promotion*.<sup>22</sup> Persamaan penelitian terdapat pada metode yang digunakan untuk mencapai target simpanan dan penyaluran pembiayaan yakni menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 4P. Perbedaannya, pada penelitian milik Fathurrohman terdapat metode lain yakni ditambah dengan 5C dalam menentukan kelayakan pembiayaan.

Janatun dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank Btn Syariah Cabang Yogyakarta*. Menyimpulkan bahwa analisis pemberian kredit menggunakan pedoman bauran pemasaran 4P. Juga membahas penerapan bauran yang dilakukan Bank BTN Syariah

---

<sup>21</sup> Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*” Vol. 2, No. 2, Mei 2011, dalam <http://portal.garuda.org>, diakses 11 April 2018

<sup>22</sup> Fathurohman, *Implementasi Strategi Marketing dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

dalam penyaluran pembiayaan.<sup>23</sup> Persamaan pada penelitian terdapat pada metode bauran pemasaran yang digunakan dalam produk pembiayaan pada KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan perbedaannya, disini Jannatun menggunakan metode bauran pemasaran untuk meneliti produk pembiayaan KPR sedangkan penullis menggunakan metode bauran untuk memncapai target simpanan dan penyaluran pembiayaan.

Bambang Trisabekti yang berjudul *Pengaruh Evaluasi Kinerja Karyawan (Studi Empiris pada Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta)* menyimpulkan bahwa evaluasi kerja bagi karyawan pada BPRS Margirizki Bahagia Yogyakarta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sehingga evaluasi kerja dinilai efektif untuk diterapkan saat terjadi masalah pada kinerja karyawan.<sup>24</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yang diteliti sama yaitu implementasi strategi pemasaran dengan bauran pemasaran dan menerapkan teori 4P, dan yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variable yang digunakan antara lain implementasi strategi pemasaran dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan. Dimana pada penelitian tentang strategi pemasaran

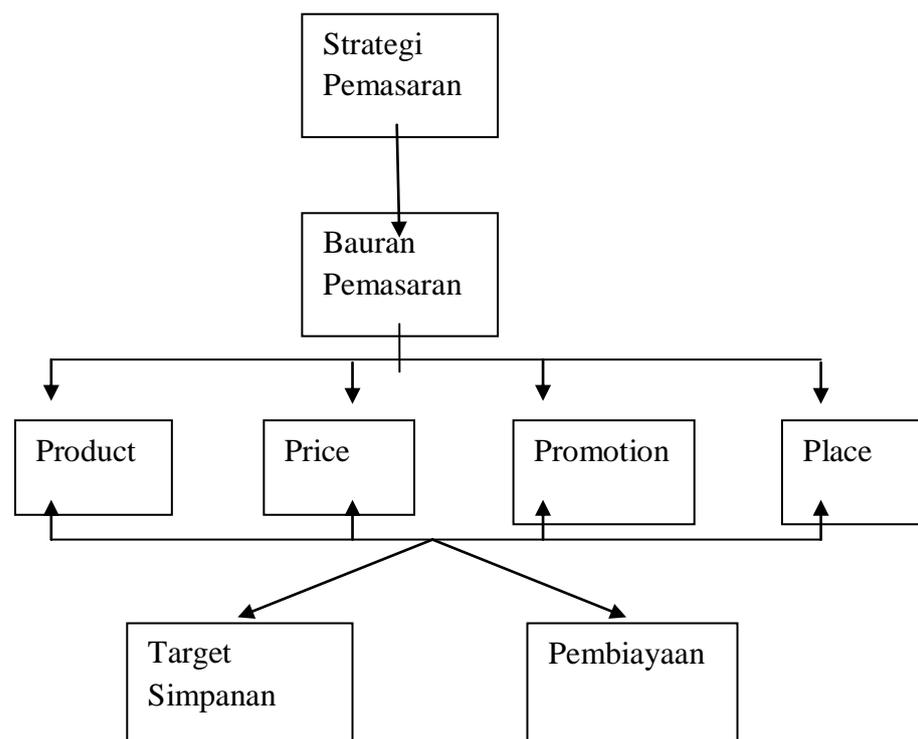
---

<sup>23</sup> Janatun, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank Btm Syariah Cabang Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

<sup>24</sup> Bambang Trisabekti, *Pengaruh Evaluasi Kinerja Karyawan (Studi Empiris pada Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung menerapkan teori tersebut, dengan demikian penyusun melakukan penelitian yang berjudul *implementasi strategi pemasaran dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan pada baitul maal wa tamwil Pahlawan Tulungagung*.

#### E. Kerangka Berfikir Teoritis / Paradigma



Dari kerangka diatas dapat diklasifikasikan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran. Dimana dalam bauran pemasaran yang baik terdapat empat bagian utama yang harus terpenuhi, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sehingga apabila keempat kriteria bauran pemasaran ini terpenuhi, BMT akan dapat mencapai target simpanan dan penyaluran pembiayaan dengan baik.