

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.¹⁶

Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁷ Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan.

Menurut Ismail Sholihin dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* mendefinisikan bahwa strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” yang berasal dari kata “*stratus*” (militer) dan “*ag*” (kepemimpinan). Kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan jenderal dalam mengembangkan rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang adalah definisi asli dari strategi.

¹⁶ John M Echols, Hasan Shadily, Kamus Inggris Indonesia, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 701.

¹⁷ Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2005), hal 423.

Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategis* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang komprehensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁸

Menurut Arthur dalam buku karya Yunus mendefinisikan bahwa strategi terdiri dari tindakan kompetitif dan teknik bisnis untuk mencapai hasil yang baik sesuai dengan target.¹⁹ Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi perusahaan.²⁰

Sehingga dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi itu adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi atau suatu perusahaan tersebut. Melakukan suatu perencanaan atau strategi dengan perspektif islam, tentu harus memperhatikan segala prinsip-prinsip islam mengenai halal haramnya. Sebab adanya strategi dalam islam tidak hanya sekedar untuk

¹⁸ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nass Media Pustaka, 2020), 1.

¹⁹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016),

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal 14.

mencapai tujuan melainkan mencapai ridha Allah SWT dalam setiap perjalanan strategi yang dibuat.

2. Manfaat Strategi

Sebuah strategi dibuat dalam sebuah organisasi tentu saja memiliki manfaat untuk organisasi tersebut, baik menyangkut tentang bagaimana organisasi dapat berjalan, dapat berkembang menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu untuk menjadi sebuah sektor organisasi yang unggul dibandingkan organisasi lainnya. Menurut Dirgantoro dalam Tania (2018:7) manfaat strategi yaitu:

- a) Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
- b) Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
- c) Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
- d) Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
- e) Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
- f) Meminimumkan pengaruh dan perubahan.

- g) Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
- h) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
- i) Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

3. Tujuan Strategi

Adapun tujuan dari pengertian strategi, yaitu sebagai sarana untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan. Tidak dapat dipungkiri jika segala sesuatunya bersifat dinamis, bisa berubah-ubah. Maka, kita tidak bisa menggunakan satu strategi dalam seumur hidup. Dengan itu semua perusahaan harus memiliki suatu rencana agar semua kegiatan organisasi yang ada didalam perusahaan dapat dinilai positif dari para konsumen, sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai demi mensukseskan bisnis yang dijalankan.

Karena semua perusahaan tidak akan hanya memiliki kekuatan didalamnya ada strategi perusahaan yang sangat berperan penting terhadap kesuksesan usaha yang dijalankan. Sehingga tujuan dari strategi yang diterapkan untuk perusahaan itu juga untuk mengembangkan usaha bisnis perusahaan. Tujuan umum dengan dijalankannya strategi ialah :

- a) Untuk mengembangkan usaha perusahaan yang lebih produktif, inovatif serta bermanfaat

- b) Adanya strategi dapat mempercepat proses pemasaran sehingga perekonomian perusahaan dapat berkembang.
- c) Strategi juga merupakan rencana yang bersifat jangka panjang agar perusahaan menjadi usaha bisnis yang lebih unggul.²¹

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan maupun analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan diaplikasikan harus dinilai kembali, sebab apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Penelitian ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.²²

4. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, kegiatan tersebut akan melakukan promosi terhadap suatu produk, layanan atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “ *meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Pemasaran juga merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia.

²¹ H. Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syari'ah*...,223.

²² Ibid, 169.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

a) American Marketing Association

Marketing adalah aktifitas organisasi serangkaian elemen dan proses menciptakan, Mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

b) Kotler and Amstrong (2009)

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

c) Willian J. Stanton (2001)

Pemasaran merupakan system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

d) Wikipedia

Dalam Wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk

memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjual belikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

- e) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) tahun 2008

Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan Menyebarkan di tengah masyarakat pada umumnya.²³

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjelasan sebelumnya sudah diuraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Penulis akan menguraikan tentang beberapa pengertian strategi pemasaran yang diambil dari beberapa sumber,

- a. Philip Kotler Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran,

²³ Rahmawati “ MANAJEMEN PEMASARAN ” (Samarinda, Mulawarman University Press 20116) 3-4.

penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.²⁴

b. Sofjan Assauri, dalam buku manajemennya menyampaikan bahwasannya Strategi pemasaran adalah merencana di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁵

c. Tull dan keble menyampaikan bahwa strategi pemasaran yaitu sebagai alat yang fundamental yang dapat direncanakan untuk tercapainya suatu tujuan organisasi atau lembaga dengan cara mengembangkan keunggulan pasar yang berkesinambungan yang dapat dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran adalah alat untuk Merencanakan suatu proses bagaimana cara memasarkan produk yang sudah diputuskan atau yang sudah ditetapkan di lembaga atau perusahaan tersebut.

6. Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2004),81.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo,2007), 168-169.

menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”²⁶

Sehingga dalam menjalankan suatu usaha, maka diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a) Konsumen potensial Mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen.
- c) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual secara cepat.

²⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), Hal 5.

7. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yaitu:²⁷

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhan.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya, sehingga dapat lebih

²⁷ Sofjan, *Manajemen*, 179.

ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain dengan menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut.

- b. Strategi yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang membeda-bedakan untuk segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini, bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeli akan dilakukan berulang kali. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan terhadap biaya akan lebih tinggi, karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi Pemasaran yang berkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini, mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Jadi memusatkan segala kegiatan akan member keuntungan yang besar.

Keuntungan strategi pemasaran ini, bahwasannya perusahaan diharapkan dapat memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Di samping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan memungkinkan akan mendapatkan atau menghasilkan

usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini, karena perubahan selera konsumen.

8. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Dalam menggapai hasil pemasaran yang optimal, maka butuh disiapkan konsep dasar pemasaran seperti penentuan *segmentation*, *targeting* serta *positioning* (STP), dalam rangkaian proses pemasaran, strategi *segmentation*, *targeting* serta *positioning* terletak pada sesi yang sangat penting untuk mengenali nilai dari pelanggan, STA terletak pada tingkatan strategi sebab memastikan bagaimana metode kerja di pasar.

a. *Segmentation*

Tjipto menyatakan kalau segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen secara totalitas menjadi kelompok ataupun segmen yang mempunyai kesamaan kebutuhan, keinginan serta sikap terhadap pemasaran tertentu. Segmentasi pasar ialah konsep kunci yang mendasari strategi pemasaran serta alokasi sumber daya yang dicoba dalam melakukan proses pemasaran.

- 1) Tujuan segmentasi pasar adalah supaya pemasaran sanggup memenuhi bauran pemasaran untuk penuhi kebutuhan satu ataupun lebih ke segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang digunakan buat segmentasi ialah: Aspek demografi, semacam: usia serta kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan serta sebagainya.
- 2) Aspek sosiologi ini semacam kelompok budaya, kelas sosial serta sebagainya.
- 3) Aspek psikologis berupa perilaku, karakter, khasiat produk yang di idamkan serta sebagainya.
- 4) Aspek geografis, seperti wilayah sejuk, tepi laut, wilayah perkotaan, wilayah pedesaan serta sebagainya.
- 5) Tingkat kepadatan.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmen pasar untuk menentukan segmen pasar mana yang menjadi target pasar. Pasar sasaran adalah sekelompok pelanggan sasaran yang akan dilayani oleh rencana pemasar tertentu. Penargetan adalah aktivitas memilih dan mengevaluasi satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Tujuan penentuan target ini adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan (*customer*), apabila konsumen merasa puas

maka permintaan produk tersebut akan bertambah, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga akan bertambah. Produk yang ditargetkan yaitu pasar sasaran (*target market*), yakni satu ataupun lebih segmen pasar yang jadi focus aktivitas pemasaran.

c. *Positioning*

Positioning merupakan aksi merancang produk serta citra industry supaya bisa terbentuk kesan ataupun tempat special serta unik dalam target pasar dengan sedemikian rupa, sehingga terlihat lebih unggul dibanding para pesaingnya, produk positioning ialah sesuatu strategi manajemen yang memakai data buat menghasilkan kesan terhadap produk yang cocok dengan keinginan pasar yang dituju. Jadi, *Positioning* ialah suatu usaha yang dibuat oleh perusahaan dalam mendesain produk mereka sehingga bisa menghasilkan kesan serta image tertentu dalam pemikiran konsumen sesuai dengan yang diinginkan.²⁸

STP (*Segmentation*, *Targeting* serta *Positioning*) segmentasi ialah sesuatu metode yang digunakan untuk menguasai struktur pasar, targeting merupakan permasalahan memilih, menyeleksi serta menjangkau pasar serta positioning ialah langkah yang harus dipilih oleh perusahaan untuk

²⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2014) , Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, 13.

penempatan produk pada pemikiran konsumen dengan cirri khas produk yang diunggulkan dibanding dengan pesaing. Dari penafsiran tersebut bisa diambil kesimpulan STP merupakan sesuatu proses membagi pasar dengan tujuan memastikan pasar mana yang hendak diseleksi dalam tingkatan pemasaran produk.

29

9. Konsep Dasar Bauran

Dalam strategi pemasaran terdapat sebutan bauran pemasaran ataupun marketing mix, bauran pemasaran merupakan campuran dari empat variabel ataupun aktivitas yang menggambarkan inti dari sistem pemasaran industry, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat ataupun saluran distribusi) *promotion* (promosi) atau diketahui juga dengan sebutan 4P. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan sesuatu perangkat yang hendak memastikan tingkatan keberhasilan pemasaran dari industri, serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun konsumen.³⁰ Uraian mengenai bauran pemasaran antara lain:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi

²⁹ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metic Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", Jurnal STIE Semarang, Vol. 5. No.2, (Juni 2013), 82.

³⁰ Basu Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002),193.

yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³¹ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.³²

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolaksanakan oleh sebuah perusahaan. Keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³³

c. *Place* (Tempat)

³¹ Zainal Abidin Moh, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), h. 23.

³² Buchari Alma, *Op.cit*, h. 202.

³³ Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), h. 243.

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³⁴

d. *Promotion* Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran

³⁴ Kasmir, *Op.cit*, h 243.

pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.³⁵ Terdapat sebagian larangan dalam promosi, antara lain:

1) Penawaran dan pengakuan fiktif

Dalam bentuk penawaran ini, seorang penjual memberikan informasi kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya telah banyak ditawarkan oleh calon pembeli, tidak lupa mencantumkan harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

2) Iklan tidak sesuai dengan kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, yang ditayangkan dimedia cetak, atau dipajang di pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya seringkali memberikan informasi yang tidak benar.

3) Eksploitasi Wanita

³⁵ Catur E. Rismiati, *Op.cit*, h. 253.

Sebagai muslim, dalam mempromosikan dagangan harus dihindari dua hal: a) tidak melanggar kode etik karimah, b) tidak membuat pembeli menyesal.³⁶

B. Tabungan Siummat

1. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁷

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, Tabungan ada dua jenis, yaitu *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Pada Pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana

³⁶ Syahrin Harapan, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, (Solo: Baryatussalamah Art.), 153-155.

³⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h.34.

berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu dan ketentuan yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam hal ini terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu wadi'ah dan mudharabah. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa memakai produk tabungan wadi'ah sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan mudharabah yang sesuai. Dengan demikian secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan yaitu tabungan wadi'ah dan tabungan mudharabah.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya juga nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 02/DSNMUI/IV/2000 tentang Tabungan. Menimbang,

memperhatikan, memutuskan, menetapkan : Fatwa tentang Tabungan.³⁸

1) Tabungan ada dua jenis :

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

2) Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *mudharabah*

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

³⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan*, Jakarta : Pt.Gramedia Pustaka Utama, 2010, h.135.

f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

3) Ketentuan umum tabungan berdasarkan wadiah :

a. Bersifat simpanan

b. Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan.

c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (,athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

4) Tujuan atau manfaat

a. Bagi bank

1) Sumber pendanaan bank baik dalam Rupiah maupun valuta asing

2) Salah satu sumber pendapatan dalam bentuk jasa (fee based income) dari aktivitas lanjutan pemanfaatan rekening tabungan oleh nasabah.

b. Bagi nasabah

1) Kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam penyetoran, penarikan, transfer, dan pembayaran transaksi yang fleksibel

2) Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil.³⁹

³⁹ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali Press, 2014, h.37.

2. Tabungan Siummat

Tabungan Siummat adalah tabungan atau simpanan yang bisa setor/tarik kapan saja oleh nasabah yang telah menjadi anggota di BMT Tanjung Paiton. Siummat menggunakan akad yaitu akad wadi'ah yad dhamanah.

3. Prosedur Tabungan Siummat

a. Tahapan Prosedur Tabungan Umrah

Prosedur yang digunakan setiap lembaga pasti berbeda-beda, bahkan cara melakukan transaksi nasabah untuk menabung khususnya tabungan siummat, juga berbeda pula, di BMT Tanjung Paiton prosedur produk Siummat. Ada beberapa tahapan yang dijadikan tata cara bagi nasabah yang ingin mendaftar menjadi nasabah produk tabungan Siummat, adapun tata cara prosedurnya adalah sebagai berikut :

- 1) Calon nasabah datang ke BMT Tanjung Paiton untuk mendaftarkan diri sebagai anggota nasabah yang ingin menabung khususnya tabungan Siummat.
- 2) Mengisi formulir pembukaan tabungan sesuai dengan identitas diri nasabah.
- 3) Membayar biaya administrasi Rp. 5.000

b. Manfaat dan Keuntungan

- 1) Aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau dana setiap saat.
- 2) Transaksi mudah selesai sesuai dengan syariah dan bebas riba.
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 4) Ikut membantu sesama umat (ta'awun).
- 5) Siap jemput tabungan.

c. Ketentuan

- Hanya melakukan Setoran awal Rp. 20.000

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat menurut Whiterington minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan sesuatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia.⁴⁰ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.⁴¹ Menurut Muhibbin Syah,

⁴⁰ H. C. Whiterington, *Psikologi Pendidikan*, Terjemahan. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 1982), h.122

⁴¹ Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Prenada Media, 2004, h.263.

minat adalah kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁴²

Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai penguat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bias diatur dengan sebaik-baiknya.⁴³ Minat tidak termasuk istilah psikologi yang populer. Sebab, ia bergantung pada banyak faktor internal, seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.⁴⁴

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan minat adalah rasa ingin tahu atau rasa suka atas sesuatu yang mereka lakukan atas bebas memilih kebutuhan dalam melakukan kehendak itu berhubungan dengan perasaan dan pikiran sehingga apa yang dilakukan dapat memotivasi apa yang mereka inginkan.

⁴² Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), cet. Ke-6 hal.136.

⁴³ Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta: Integritasi Press, 1985, h.120.

⁴⁴ 13 Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PUSTAKA Setia, 2010), h.99.

2. Macam-macam Minat Nasabah

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya).⁴⁵ Yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
 - 1) Expressed interest : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.
 - 2) Manifest interest : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.

⁴⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, 2004, Prenada Media), hlm. 265.

- 3) Tested interest : minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif
- 4) Inventoried interest : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat Nasabah

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah antara lain sebagai berikut:⁴⁶

- Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

⁴⁶ Ayu Nurtika Devi, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung*, Studi Kasus Pada PD BPK BKK Kendal Cabang Patean, (Skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014), h.5. Skripsi Tidak di Terbitkan.

- Produk dan jasa

produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

- Faktor Internal Dan Eksternal

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal (yang bersumber dari dalam diri) dan faktor eksternal (yang berasal dari luar). Faktor internal meliputi: niat, rajin, motivasi dan perhatian sedangkan faktor eksternal meliputi: keluarga, guru, fasilitas sekolah, teman pergaulan dan media.⁴⁷

Dapat dijelaskan secara rinci diantar sebagai berikut:

- Faktor internal
 - a. Niat Merupakan titik sentral yang pokok dari segala bentuk perbuatan seseorang.
 - b. Rajin Merupakan kesungguhan dalam belajar seseorang akan memperoleh sesuatu yang dikehendaki dengan cara maksimal dalam menuntut ilmu tentunya dibutuhkan kesungguhan belajar yang matang dan ketekunan yang intensif pada diri orang tersebut.

⁴⁷ S. Nasution, *Asas-asas Kurikulum*, (Bandung: Jemmars, 1982), h.57.

c. Motivasi Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu dalam mencapai tujuan.

d. Perhatian Minat akan timbul apabila ada perhatian, dengan kata lain minat merupakan sebab akibat dari perhatian, karena perhatian itu merupakan pengaruh tenaga jiwa yang ditunjukan kepada sesuatu objek yang akan menimbulkan perasaan suka.

- Faktor eksternal

a. Keluarga, adanya perhatian dukungan dan bimbingan dari keluarga khususnya orang tua memberikan motivasi yang sangat baik bagi perkembangan minat anak.

b. Guru dan fasilitas sekolah, faktor guru merupakan faktor yang penting dalam proses belajar mengajar, cara guru menyajikan pelajaran dikelas dan penguasaan materi pelajaran yang tidak membuat siswa malas akan mempengaruhi minat belajar siswa. Dan demikian juga sarana dan fasilitas yang kurang mendukung seperti buku pelajaran, ruangan kelas, laboratorium yang tidak lengkap dapat mempengaruhi minat siswa begitu juga sebaliknya.

c. Teman sepergaulan, sesuai dengan masa perkembangan anak yang senang membuat kelompok dan banyak bergaul

dengan kelompok yang diminati, teman pergaulan yang ada di sekelilingnya berpengaruh terhadap minat belajar anak. d. Media, kemajuan teknologi seperti, VCD, telpon, HP, televisi dan media cetak lainya seperti buku bacaan, majalah dan surat kabar, semuanya itu dapat mempengaruhi minat belajar.

4. Indikator Minat Nasabah

Terkait minat nasabah, ada tiga indicator yang dapat dijadikan acuan dalam pembentukan minat nasabah, antara lain:

- a. Kognisi (pengenalan gejala): aktivitas atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dll). Secara umum, ada dua jenis gejala yang dikenali, yaitu melalui indera dan melalui akal. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kognisi adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu, yang diperoleh dari proses berfikir tentang suatu objek tertentu. Prosesnya adalah untuk memperoleh pengetahuan dan pengetahuan oprasional melalui kegiatan mengingat, menganalisis, memahami, menalar, dan berimajinasi.
- b. Emosi: Kecenderungan untuk mempunyai perasaan yang khas apabila berhadapan dengan obyek tertentu dilingkungannya.⁴⁸
Emosi bisa diartikan dengan perasaan yang timbul akibat rangsangan dari dalam ataupun dari luar. Artinya sebuah

⁴⁸ Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta : PT Bina Ilmu,2004), 58.

perasaan yang mendesak orang untuk merespon ataupun bertindak terhadap kondisi, baik dari dalam ataupun dari luar dirinya.

- c. Konasi (kemauan) : merupakan fungsi kehidupan psikologis manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung upaya aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.⁴⁹

D. Hubungan antara Strategi Pemasaran, Tabungan Siummat dan Minat Nasabah.

1. Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju.
2. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Jadi, sederhananya Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah sering juga disebut sebagai *marketing strategy*. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah

⁴⁹ Abu Hamidi, *Psikologi Umum*, (Jakarta : PT Rineka Cipta,2003), 113.

itu, strategi pemasaran akan mengubah mereka untuk menjadi seorang konsumen tetap. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, ada empat konsep bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan. Strategi bauran pemasaran harus saling terkait sehingga hasil akhirnya adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan tersebut, sehingga memungkinkan pelanggan untuk kembali lagi merasakan pelayanan dari perusahaan tersebut.

3. Tabungan Siummat adalah simpanan yang dapat dilakukan setoran atau penarikan sewaktu-waktu.

4. Minat Nasabah

Menurut pendapat penulis minat nasabah adalah adanya ketertarikan yang timbul dari pengguna jasa bank (nasabah) dikarenakan pengaruh dari pihak lembaga, Pemasaran Bank, pihak lembaga perbankan yang melakukan promosi terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan demikian minat nasabah dapat timbul karena adanya pemahaman dan pengetahuan terhadap suatu produk yang ditawarkan kepadanya.

Minat nasabah atau konsumen merupakan hal yang paling berpengaruh pada keberhasilan suatu produk di perbankan, karena minat nasabah dapat menunjukkan sejauh mana ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Jika minat nasabah terhadap suatu produk dan jasa di sebuah

bank cenderung kurang, maka berdampak akan berkurangnya jumlah nasabah yang menggunakan produk dan jasa di bank tersebut dan pihak bank juga akan mengalami pencitraan yang buruk.

Minat nasabah disini dapat dibentuk melalui tiga aspek yakni pengenalan, kemauan dan emosi. Apabila lembaga keuangan mampu mendalami dan memahami ketiga aspek tersebut serta memiliki strategi untuk mengatasinya, maka hal tersebut secara otomatis akan mampu meningkatkan minat atau jumlah nasabahnya.

Jadi, yang dimaksud dengan strategi pemasaran produk tabungan simpanan adalah meningkatkan minat nasabah adalah sebuah proses penentuan rencana pimpinan dalam memasarkan produk tabungan berjangka umum untuk membantu keinginan anggota untuk menabung, yang mana pemasaran tersebut dilakukan agar supaya membuat anggota cenderung untuk membeli sebuah merk atau produk tabungan yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut secara berulang.

Mengenai konsep dasar strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan simpanan dalam meningkatkan minat nasabah diantaranya :

- a. Menentukan target (lokasi) pemasaran
- b. Promosi produk (iklan, komunikasi)
- c. Promosi keunggulan produk
- d. Publisitas (sebagai pengikat ketertarikan nasabah).