

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu (Tipu Muslihat) untuk mencapai suatu maksud tertentu.¹ Jadi, yang dimaksud dengan “strategi” adalah pendekatan yang dilakukan dalam memasarkan dan menjual barang kepada masyarakat umum. Seluruh sistem operasi perusahaan yang dikenal sebagai pemasaran dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang akan memuaskan pelanggan saat ini.²

Dengan memproduksi dan bertukar nilai dengan pihak lain, pemasaran, dalam kata-kata Philip Kotler, adalah proses sosial dan manajerial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.³ Oleh karena itu, pemasaran dapat dipahami secara luas sebagai suatu proses sosial yang mengatur dan menyediakan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen guna memaksimalkan kebahagiaan pelanggan. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terkoordinasi, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan terhadap tindakan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

¹ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cet. Balai Pustaka Jakarta 1983, h. 956.

² Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke 3, Liberty, Yogyakarta, 2002, h. 197.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, Prenada Media, Jakarta 2004.

⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers, 2011, h. 168.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Bauran pemasaran adalah taktik yang digunakan dalam pemasaran yang sangat penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dijual oleh bisnis. Semua faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis untuk menyenangkan pelanggan merupakan bahan bauran pemasaran.⁶

Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran⁷ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 168

⁶ Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua*, (Jakarta: PT. Indeks, 2010), hal 13

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 62.

alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.⁸ Berikut penjelasan bauran strategi pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Titik fokus dari upaya pemasaran adalah produk. Pemasaran produk didukung oleh semua inisiatif pemasaran lainnya. Produk dapat merujuk pada suatu barang atau unit, kumpulan barang-barang terkait, kumpulan barang dan jasa, atau kumpulan barang dan jasa dari industri tertentu.⁹ Uraian produk di atas menyatakan bahwa akan mampu mengungguli pesaing atau meningkatkan kemampuan bersaing guna mencapai sasaran pasar yang ditentukan. Memahami bentuk produk sangat penting untuk memahami gagasan tentang produk; Bentuk ini mengacu pada ciri-ciri atau atribut fisik produk yang dianggap mempunyai kemampuan untuk memenuhi permintaan mereka.

2. *Price* (Harga)

Harga dipengaruhi oleh kebijakan taktis dan strategis, termasuk tingkat diskriminasi harga antara kelompok klien yang berbeda, kondisi

⁸ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2009, h. 70.

⁹ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), h. 111

pembayaran, tingkat diskon, dan tingkat harga. Penetapan harga harus sesuai dengan kemampuan anggota karena ini menunjukkan berapa banyak rupiah yang harus mereka keluarkan untuk satu barang dagangan. Selain menambah nilai bagi anggota, taktik penetapan harga mempunyai dampak besar pada cara masyarakat memandang produk dan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Penetapan harga juga berdampak pada pendapatan, yang pada gilirannya mempengaruhi permintaan pasar secara keseluruhan.¹⁰

Menurut uraian di atas, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu barang atau jasa agar dapat memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa yang berpotensi mendatangkan uang. Jumlah uang yang dibayarkan sebagai keseimbangan manfaat yang diterima anggota adalah harga barang tersebut.

3. *Promotion* (Promosi)

Salah satu hal yang menentukan sukses atau tidaknya suatu program pemasaran adalah promosi. Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi, yang mengacu pada inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan/atau mempengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas merek.¹¹

Sama pentingnya dengan kegiatan ketiga yang disebutkan di atas adalah promosi, yang juga mencakup harga, produk, dan distribusi.

¹⁰ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung Alfabeta, 2017) h. 37

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 219

Korporasi berupaya secara langsung dan tidak langsung mempromosikan seluruh barang dan jasanya melalui kegiatan ini. Promosi adalah istilah umum untuk tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha (penjual) secara proaktif untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang dijual.

4. *Place* (Tempat)

Place in services menggabungkan lokasi dengan pilihan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan penyampaian layanan anggota dan penempatan lokasi utama. Lokasi digunakan untuk memberi tahu anggota di mana harus melakukan pembelian. Sebagai bagian dari nilai dan keuntungan suatu jasa, tempat sama pentingnya dengan tempat dan cara penyediaannya. Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting bagi aliran produk dan jasa dari produsen ke anggota adalah tempat.¹²

Lokasi berkaitan dengan pilihan yang diambil bisnis mengenai lokasi karyawan dan operasinya. Sifat dan interaksi lokasi adalah hal yang paling penting. Hal ini dapat dipahami sebagai inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk membantu anggota dan produsen berkomunikasi dengan lebih mudah tentang barang dan jasa.

5. *People* (orang)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam

¹² Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 213

hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.¹³

6. *Process* (proses)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹⁴

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.¹⁵

B. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Baitul Mal Wat Tamwil atau bisa di sebut juga BMT yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu¹⁶:

1. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan inisiatif pengembangan usaha dan melakukan investasi untuk meningkatkan kondisi keuangan pengusaha mikro; mereka mungkin melibatkan peningkatan kebiasaan menabung dan membantu pendanaan usaha ekonomi.

¹³ Kasmir, Manajemen Perbankan, h. 213

¹⁴ Kasmir, Manajemen Perbankan, h. 213

¹⁵ Kasmir, Manajemen Perbankan, h. 213

¹⁶ A.M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),h. 321.

2. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, Infak dan sadakah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan pusat usaha mandiri yang terintegrasi dengan *bayt al-mal wa al-tamwil* sebagai intinya. BMT berinvestasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil, antara lain dengan meningkatkan tabungan dan memberikan dukungan keuangan. Selain itu, Baitul Mal Wat Tamwil mampu menerima dan menyalurkan sedekah dan titipan Zakat sesuai dengan amanah dan aturannya. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) menurut para ahli sebagai berikut¹⁷:

1. Menurut Soemitra menyatakan bahwa badan keuangan atau ekonomi syariah non-bank yang tidak resmi disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Karena didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat dan bukan bank atau bank resmi lainnya, maka bank ini disebut bank informal.
2. Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, BMT atau Batul Mal wat Tamwil adalah organisasi keuangan mikro yang mendukung usaha kecil dan mikro untuk mengangkat status *quo*, melindungi hak-hak masyarakat kurang mampu, dan beroperasi dengan model bagi hasil.

Oleh karena itu, Baitul Maal wat Tamwil merupakan pusat bisnis mandiri dipimpin dengan penekanan pada *bayt al-mal wa altamwil*. Investasi dan kegiatannya ditujukan untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi

¹⁷ A.M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, h.322

pengusaha kecil, antara lain dengan mendorong tabungan dan membantu pembiayaan kegiatan tersebut. Organisasi keuangan atau ekonomi syariah non-bank yang resmi disebut BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). Tanggung jawab penggalangan dana dari masyarakat dan disalurkan kepada masyarakat berada pada BMT. BMT diperbolehkan melakukan kegiatan ekonomi, termasuk perdagangan, manufaktur, dan pertanian.¹⁸

C. *Marketing Syariah*

Penggunaan strategi bisnis yang disiplin dan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang dimaksud dengan pemasaran syariah. Oleh karena itu, prinsip-prinsip Islam yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW menjadi landasan dalam pemasaran syariah.¹⁹ Disiplin dalam strategi bisnis yang dikenal sebagai pemasaran syariah memandu proses menghasilkan, menyediakan, dan mentransfer nilai dari pencetusnya kepada pemangku kepentingan dengan cara yang konsisten dengan prinsip dan kontrak muamalah (bisnis) Islam.²⁰

Pemasaran syariah tidak ada sesuatu pun yang bertentangan dengan perjanjian Islam dan prinsip-prinsip muamalah yang dapat terjadi pada setiap tahap proses, baik itu penciptaan, penawaran, atau modifikasi nilai. Hal ini diperbolehkan selama hal tersebut terjamin dan tidak ada pelanggaran aturan muamalah Islam dalam setiap transaksi pemasaran. Berlawanan dengan kepercayaan umum, pemasaran bukan hanya studi tentang penjualan atau,

¹⁸ A.M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),h. 321.

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. h. 22-27

²⁰ M. Syakir Sula, Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 139

seperti yang dikatakan sebagian orang, pengembangan produk, penetapan harga, lokasi, dan strategi promosi. Namun pengetahuan pemasaran itu sendiri lebih luas dan kompleks.²¹

Menurut prinsip syariah, inisiatif pemasaran harus didasarkan pada rasa hormat kepada Sang Pencipta dan melakukan segala upaya untuk memajukan kemaslahatan semua orang, bukan hanya kepentingan mereka sendiri. Selain itu, Islam memandang pemasaran sebagai tindakan membeli dan menjual sesuatu yang harus dipamerkan dan ditonjolkan. Seluruh aktivitas bisnis merupakan aktivitas penciptaan nilai (*value creating activity*), yang memungkinkan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya untuk sejahtera dan memetik manfaatnya atas dasar integritas, kesetaraan, transparansi, dan keikhlasan dengan mematuhi prosedur yang dilandasi kesepakatan bersama Islam atau transaksi bisnis dalam Islam.²²

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran syariah adalah suatu disiplin strategi bisnis yang memandu proses menghasilkan, memberikan, dan mengubah nilai dari pencetusnya kepada pemangku kepentingannya. Seluruh prosesnya berpegang pada pedoman dan prinsip muamalah (bisnis) Islam. Artinya segala sesuatu yang berkaitan dengan Pemasaran Syariah, termasuk proses penciptaan, penawaran, dan modifikasi nilai, harus sesuai dengan hukum Islam dan prinsip muamalah.

Ada beberapa ciri dalam konsep pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman: kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dapat dipercaya,

²¹ Siti Maro'ah, *Marketing Syariah*, (Bandung: Mizan, 2016), h. 8

²² Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11

profesionalisme, dan transparansi sesuai dengan nilai-nilai syariah. Inilah perbedaan konsep pemasaran syariah dengan konsep pemasaran pada umumnya. Dalam konsep *marketing* syariah terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah *marketer*:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasar syariah berbeda dengan pemasar biasa karena mereka pada dasarnya beragama (*diniyyah*), keadaan ini tidak terjadi karena paksaan. Sebaliknya, hal ini merupakan hasil dari kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip agama, yang sangat dihargai dan mempengaruhi strategi pemasaran untuk mencegah orang melakukan tindakan yang membahayakan orang lain.²³

Pemasaran syariah sangat mementingkan nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan karena bisnis syariah adalah bisnis amanah, bisnis yang adil, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para pelaku pasar syariah selalu menjauhi segala larangan dengan sukarela, pasrah dan nyaman karena didorong oleh dorongan dari dalam dirinya dan bukan dipaksakan oleh pihak luar. Mereka sadar bahwa Allah selalu memperhatikan segala perbuatannya. Pemasaran syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (penyuapan), korupsi.²⁴

²³ Kartajaya, *Syariah Marketing*, h. 28

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17

Seorang pemasar syariah ikhlas merasa bahwa Allah SWT selalu bersamanya, mengawasinya dalam menjalankan bisnis apapun. Ia pun yakin Allah SWT akan menunjuknya untuk mengawasi penerapan syariah di hari ketika semua orang berkumpul untuk menunjukkan amal shalehnya. hari itu akan berakhir.²⁵

2. Etis (*Akhlaqiyyah*) atau menjunjung tinggi akhlak mulia

Selain bersifat teistis (*Rabbaniyyah*), ciri unik lain dari pemasaran syariah adalah bahwa ia benar-benar memberikan prioritas utama pada masalah moral (akhlak dan etika) dalam semua aspek operasi karena prinsip-prinsip moral adalah prinsip universal yang diajarkan di semua agama besar dunia. Seseorang secara alami akan lebih sukses dalam bisnis jika mereka berperilaku lebih bermoral. Sebaliknya, akan terjadi kemunduran jika perilaku perusahaan menyimpang dari prinsip moral dalam menjalankan operasionalnya.²⁶

Seseorang secara alami akan lebih sukses dalam bisnis jika mereka berperilaku lebih bermoral. Di sisi lain, ia akan segera mendapatkan ringkasan jika perilaku komersial sangat menyimpang dari prinsip moral saat menjalankan perusahaan. Oleh karena itu, perilaku manusia menjadi semakin penting dalam lingkungan komersial. Salah satu jenis perilaku bisnis yang signifikan adalah ketika seseorang menunjukkan perilaku buruk dan dianggap berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu dalam pemasarannya tidak ada unsur paksaan, dimana calon anggota harus

²⁵ Kartajaya, Syariah Marketing, h. 29

²⁶ Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press, 2019), h. 153

membeli atau memakai produk yang ditawarkan, calon anggota berhak memilih sesuai keinginan hati mereka. Disini lah letak pemasar syariah yang bersifat etis (*Akhlaqiyyah*) yang menjadi tolak ukur perilaku bisnis.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*) atau mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.²⁷ Selain memiliki sikap fleksibel dan mudah beradaptasi dalam berinteraksi dengan orang-orang tanpa mengenal perbedaan dan mampu menjalankan bisnis di tengah situasi yang melibatkan situasi, kemunafikan, atau penipuan yang sering terjadi dalam dunia bisnis, seorang pemasar syariah sangat memahami situasi dan keadaan sosial dalam lingkungan yang beragam di mana pun pemasar syariah berada. Di era yang canggih ini juga mempengaruhi keadaan pasar dimana semua orang memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi yang bisa di dapat melalui sosial media. Adaptasi pemasaran syariah dengan teknologi digitalisasi berkembang dengan pesat dengan menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. Humanitis (*Al-Insaniyyah*) orientasi memartabatkan manusia

Karakter universalis *humanitis* adalah sifat keistimewaan pemasaran syariah. Menurut tafsir humanistik (*Al-Insaniyyah*), syariah dirancang khusus bagi manusia dalam rangka meninggikan derajatnya, melestarikan

²⁷ Ali Hasan, Marketing Syariah, 21

dan menjunjung hakikat kemanusiaannya, serta membatasi kecenderungan kebinatangannya.²⁸ Ia menjadi manusia yang teratur dan seimbang (*tawazun*) dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip humanis, bukan manusia tamak yang tak henti-hentinya mencari keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi orang yang hatinya mengeras karena keprihatinan masyarakat, atau menjadi orang yang bisa bergembira di tengah kesengsaraan orang lain.

²⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, h. 142