

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Umum Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian dan Urgensi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *Strategies* yaitu *Stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>22</sup> Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.<sup>23</sup>

Adapun menurut kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>24</sup> Jadi pada intinya strategi itu merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan yang hendak dicapai dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasi sumber daya dari perusahaan tersebut.

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Ed ke 3, 3.

<sup>23</sup> Rafi' udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 76.

<sup>24</sup> Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dari sinergi antara komponen komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ke 2, 23.

Kemudian pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan juga konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli diantaranya :

- a. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan

dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>26</sup>

- c. Menurut W J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>27</sup>

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>28</sup>

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.<sup>29</sup> Jadi pada intinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2001), 7.

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002),179.

<sup>28</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),2.

<sup>29</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 35.

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* ,(Jakarta: Rajawali Pers, 2012),14.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>31</sup> Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.<sup>32</sup>

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>33</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), Ed ke 3, 6.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, 195.

masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.<sup>34</sup>

## 2. Fungsi Strategi

Secara garis besar ada 4 fungsi pada strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

### a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

### b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

---

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, Op.Cit,168.

#### d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.<sup>35</sup>

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.<sup>36</sup>

### 3. Strategi Bauran Pemasaran 4P

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang dan jasa diperlakukan konsep sedikit

---

<sup>35</sup> Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 11-12.

<sup>36</sup> *Ibid*, 12.

berbeda dengan produk barang.<sup>37</sup>

Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat, Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>38</sup>

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>39</sup>

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>40</sup> Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah

---

<sup>37</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), 119.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), jilid 1, 189.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Edisi Ke-3, 95.

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, ( Jakarta: Kencana, 2005), Ed. 1, Cet 2. 151.



haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik dan juga diferensiasi produk.

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 yang ditawarkan nantinya.<sup>41</sup> Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan. Islam memperbolehkan ketentuan *monopoli*, *duopoli* dan *oligopoli* dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal.<sup>42</sup> Islam melarang praktik *ikhtiar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's seeking*.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar

---

<sup>41</sup> *Ibid*, 151.

<sup>42</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:Rajawali, 2003), 34.

4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.<sup>43</sup>

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah

---

<sup>43</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), Ed.2. Cet 6, 52.

produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>44</sup>

c. Tempat (*Place*)

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 sembako (*customer good*) 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. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu Bank Syariah adalah pertimbangan sebagai berikut :<sup>45</sup>

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar

---

<sup>44</sup> *Ibid*, 53.

<sup>45</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 133-134.

- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah yang ada di suatu lokasi
- 6) Mempertimbangkan kemudahan akses di suatu lokasi
- 7) Aspek diferensiasi

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.<sup>46</sup>

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk dan jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi, yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.<sup>47</sup>

Bauran Promosi (*Promotional mix*) diantaranya ialah :

1) *Advertensi*

*Advertensi* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari

---

<sup>46</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 196.

<sup>47</sup> Catur E Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), 253.

gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non personal*. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

#### 2) *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

#### 3) Promosi Penjualan

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

#### 4) Publisitas

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *non personal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan

terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.<sup>48</sup>

Bauran pemasaran bagi pemasar produk yang berupa barang terdiri dari bauran *product, price, place, dan promotion* yang mana setiap unsur tersebut tidak dapat berjalan sendiri harus berjalan secara beriringan dan terpadu. Namun bauran pemasaran untuk jasa perlu ditambah dengan *people, process, dan physical evidence*. Unsur-unsur tersebut sangat perlu karena karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Fandy Tjiptono yang menjelaskan bahwa, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu : produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*), orang (*People of participant*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*).<sup>49</sup>

a. Orang (*people*)

Orang, dalam konteks pemasaran dikenal sebagai *People*, merujuk pada pekerja, khususnya pekerja di lembaga perbankan syariah. Pekerja perbankan syariah diharapkan untuk bertindak secara profesional yang mengikuti prinsip-prinsip Islam, baik dalam hal berpakaian, berbicara, berperilaku, maupun menjalankan tugasnya. Hal ini berlaku baik bagi pekerja yang berinteraksi langsung dengan nasabah maupun pekerja di bagian administrasi.

Pengelolaan seorang pekerja juga menjadi aspek penting yang perlu

---

<sup>48</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 269.

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 18.

diperhatikan. Keberhasilan dalam melakukan pengelolaan pekerja bergantung pada penempatan yang sesuai dengan kapasitas dan juga minat mereka. Kemudian memastikan bahwa orang yang tepat berada di tempat yang tepat. Jika penempatan pekerja tidak dilakukan dengan tepat, hal ini dapat berdampak pada kualitas layanan dan secara jangka panjang dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan.

b. Proses (*process*)

Pada bank syariah, terdapat proses atau mekanisme yang melibatkan berbagai tahap mulai dari penawaran produk hingga penanganan keluhan pelanggan dalam jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa mereka memiliki proses yang terstruktur dengan baik untuk mengurangi biaya. Ini mencakup keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, serta prosedur dan langkah-langkah sistematis lainnya yang dirancang untuk menjalankan bisnis secara efektif. Kemudian, langkah-langkah tambahan dapat diambil untuk mengoptimalkan bisnis dengan cara yang lebih ketat, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sambil meminimalkan biaya.

c. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Dalam syariah, produk berupa jasa perbankan merupakan sesuatu yang tidak dapat diukur secara tepat, seperti halnya produk berupa barang. Loyalitas nasabah, atau jumlah nasabah yang terus bertransaksi, dapat digunakan untuk menilai layanan perbankan. Hal

ini juga diukur dengan jumlah klien baru. Salah satu pelanggan baru datang dari rekomendasi dari klien sebelumnya.

Islam telah mencakup setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis dan perdagangan. Strategi bauran pemasaran dengan ide syariah mencerminkan pendekatan islami terhadap etika bisnis.<sup>50</sup>

## **B. Tinjauan Umum Efektivitas**

### **1. Definisi Efektivitas**

Menurut Gibson, “Efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan”.<sup>51</sup>

Menurut Sondang P. Siagian memberikan definisi sebagai berikut: Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.<sup>52</sup>

Abdurrahmat Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya,

---

<sup>50</sup> Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Sleman: Yogyakarta, 2020), 26-30.

<sup>51</sup> Gibson JL JM Ivancevich, JH Donnelly, *Organisasi, terjemahan Agus Dharma*, (Jakarta:erlangga,2001), 120.

<sup>52</sup> Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas kerja*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2002),15.



sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.<sup>53</sup>

Menurut Mulyasa Efektivitas adalah bagaimana suatu organisasi berhasil mendapatkan dan memanfaatkan sumberdaya dalam usaha mewujudkan tujuan operasional. Efektivitas berkaitan dengan terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan adanya partisipasi anggota.<sup>54</sup>

Menurut Mardiasmo efektivitas merupakan sebuah ukuran terkait berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Semakin besar kontribusi dari *output* yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan dan juga sasaran yang telah ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu organisasi. Indikator dari efektivitas menggambarkan jangkauan akibat serta dampak dari keluaran program dalam mencapai tujuan program tersebut.<sup>55</sup>

Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat kita simpulkan bahwa Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan maupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat, yang

---

<sup>53</sup> Abdurrahmat, *Efektivitas Implementasi*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2003),92.

<sup>54</sup> Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2007), 82.

<sup>55</sup> Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik*, (Yogyakarta:Andi,2009),132.

menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.<sup>56</sup> efektivitas tersebut merupakan suatu keadaan yang dimana menunjukkan sejauh mana dari rencana yang telah dilakukan dan dikerjakan dalam proses yang telah dicapai dari sebuah tujuan yang diselesaikan secara tepat waktu sesuai dengan ketetapan yang ditentukan dari Bank Syariah Indonesia. Kegiatan yang dinilai efektif apabila hasil dapat memenuhi target yang diharapkan.

## 2. Indikator Efektivitas

Mengukur efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Indikator efektivitas menurut Duncan yang telah dikutip oleh Richard M. Steers dalam bukunya yang berjudul “Efektivitas Organisasi” mengatakan bahwa efektivitas dapat diukur menggunakan beberapa aspek

---

<sup>56</sup> Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1996), 15.

sebagai berikut:

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan merupakan bentuk dari keseluruhan upaya dalam pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian itu pada tujuan akhir akan semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, yaitu: Kurun waktu dan sasaran yang merupakan target konkrit.

b. Integrasi

Definisi dari integrasi adalah sebuah pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, kemudian pengembangan konsensus serta komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi ini menyangkut proses sosialisasi.

c. Adaptasi

Adaptasi merupakan sebuah kemampuan organisasi untuk melakukan dan menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Oleh sebab itu di gunakanlah sebuah tolak ukur proses pengadaan dan juga pengisian tenaga kerja.<sup>57</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat efektivitas dalam sebuah organisasi atau perusahaan, faktor-faktor tersebut adalah sebagai

---

<sup>57</sup> Steers, M Richard. *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 53.

berikut.<sup>58</sup>

a. Karakteristik Organisasi (struktur dan organisasi)

Penekanan ciri organisasi oleh Steers adalah terhadap struktur dan teknologi karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi efektivitas organisasi. Perubahan yang bersifat inovatif dalam hubungan interaktif antara anggota-anggota organisasi atau penyusunan hubungan SDM akan meningkatkan efektivitas organisasi. Dengan tercapainya berbagai kemajuan di dalam struktur organisasi, misalnya dengan meningkatkan spesialisasi fungsi, ukuran organisasi, sentralisasi pengambilan keputusan dan formalisasi akan meningkatkan produktivitas organisasi. Tercapainya kemajuan di dalam teknologi dapat memperkenalkan cara-cara yang lebih produktif dengan menggunakan sarana-sarana baru akan mempengaruhi efektivitas organisasi. Pemanfaatan kedua hal tersebut secara baik, yakni struktur dan teknologi akan mempermudah organisasi untuk mencapai tujuannya.

b. Karakteristik Lingkungan (ketepatan atas keadaan lingkungan)

Karakteristik lingkungan ini mencapai dua aspek yang saling berhubungan yaitu lingkungan *eksternal* dan lingkungan *intern*. Lingkungan *ekstern* yaitu semua lingkungan kekuatan yang timbul diluar batasan- batasan organisasi. Lingkungan *intern* pada umumnya dikenal sebagai iklim organisasi yang meliputi bermacam-

---

<sup>58</sup> M. Richard Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Jakarta: Air Langga), 159.

macam atribut lingkungan kerja.

c. Karakteristik Pekerjaan (perbedaan sifat pekerja)

Lingkungan dalam bekerja memiliki pandangan tujuan kebutuhan dan kemampuan yang berbeda-beda, individu ini memiliki pengaruh langsung terhadap rasa ketertarikan pada organisasi dan potensi kerja. Tanpa rasa keterkaitan dan prestasi, efektivitas mustahil akan tercapai.

d. Kebijakan dan praktek manajemen

Kebijakan dan praktek manajemen merupakan mekanisme yang meliputi penetapan tujuan strategi, pencarian dan pemanfaatan sumber daya secara efisien, menciptakan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan serta adaptasi dan inovasi organisasi. Dalam hal ini, manajer sangat penting untuk mengarahkan kegiatan-kegiatan secara profesional untuk mencapai tujuan.

#### **4. Tinjauan Efektivitas Menurut Islam**

Menurut perspektif syariah efektivitas adalah sebuah efisiensi dalam melaksanakan strategi pemasaran dengan kebijakan dengan penggunaan efektivitas secara optimal. Yaitu dengan melakukan pengukuran menggunakan perbandingan antara output yang dihasilkan terhadap *input* yang digunakan. efektivitas dalam islam harus mempunyai prinsip adil yang artinya hasil dari efektivitas yang ada tidak mendzalimi pihak dan kepentingan publik tidak terabaikan,serta pelaku ekonomi tidak

diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu dapat merugikan orang lain.<sup>59</sup>

Sejatinya semenjak awal perkembangan Islam, Nabi SAW selalu mengajarkan kepada para sahabat untuk selalu mengerjakan segala pekerjaan (amal) seefektif dan seefisien mungkin. Dengan berbagai pemahaman dari beliau sendiri para sahabat mengerti bagaimana meletakkan kata (efisien) ini pada tempatnya. Sebagai contoh yaitu Nabi Muhammad SAW telah memperlihatkan kewibawaannya yang tinggi dengan menekankan pada ihsan atau kemurahan hati dan itqan (kesempurnaan). Beliau bersabda bahwa “Allah SWT telah mewajibkan ihsan atas segala sesuatu”, dan bahwa “Allah SWT mencintai seseorang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia melakukannya dengan itqan (sempurna).” Bahkan Nabi SAW meletakkan nilai keislaman seseorang tatkala seorang muslim mampu mengoptimalkan pribadinya seefisien mungkin, definisi efisien dalam hal ini ialah melakukan pekerjaannya yang bermanfaat serta meninggalkan pekerjaan yang tidak bermanfaat atau membuang-buang waktu.

### **C. Peningkatan Jumlah Nasabah**

#### **1. Peningkatan Jumlah Nasabah**

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk kenaikan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah

---

<sup>59</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 100.

nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Peningkatan jumlah nasabah adalah semakin meningkat kadang juga bisa menurun, hal ini tergantung pada cara atau strategi bank itu sendiri dalam mencari atau mempertahankan jumlah nasabahnya.<sup>60</sup>

## **2. Faktor-faktor yang Menyebabkan Peningkatan Nasabah**

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah anggota adalah sebagai berikut :

- a. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya penyampaiannya dan bagaimana cara berbicara sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabahnya.
- b. Senantiasa Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan dan juga promo menarik yang diberikan harus benar dan tepat sehingga dapat menarik minat nasabah.
- c. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang bersih dan harum serta dekorasi penataan ruangan yang memberikan kenyamanan.
- d. Brosur dan juga promo yang tersedia jelas dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga nasabah sesuai dengan keinginan yang dibutuhkannya.
- e. Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah

---

<sup>60</sup> Aisyah Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 30.

tertarik untuk berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah dapat memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan yang diperlukannya.

- f. Lokasi yang memberikan keamanan, kemudahan serta untuk mempermudah nasabah maupun calon nasabah yang datang dan tersedia parkir yang memadai.

### **C. Pengelolaan Cicil Emas**

#### **1. Pengelolaan Produk**

Dalam upaya memasuki pasar, perusahaan baru maupun telah maju, harus memiliki misi dalam menghasilkan produk sebagai tujuan, agar tujuan perusahaan dapat terealisasi sesuai perencanaan dan target yang ditentukan. Untuk merealisasikan visi misi tersebut, diperlukan strategi untuk memasuki pasar untuk meraup keuntungan dan konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan harus memahami kebutuhan pasar konsumen guna memperoleh hasil untuk menghasilkan produk yang diciptakan, tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang memikat hati konsumen. Produk baru menjadi pusat perhatian seluruh perusahaan, karena sumbangannya jelas untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Perencanaan produk baru merupakan kegiatan strategis yang penting dan menuntut. Produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen membantu memperkuat posisi organisasi di pasar yang sudah



ada dan untuk berpindah ke pasar-pasar baru. Produk baru diartikan sebagai produk yang memang baru diciptakan oleh perusahaan, modifikasi dari produk yang sudah ada, duplikat dari produk pesaing, produk yang diakuisisi dan produk asli inovatif. Produk baru diperkirakan bisa memberi sebuah proporsi yang tinggi bagi pertumbuhan perusahaan dan kadang-kadang memberikan kontribusi utama terhadap laba bisnis keseluruhan.<sup>61</sup>

Dalam perencanaan produk, produk harus dipandang sebagai pemecahan masalah bagi perusahaan, dimana jika seorang konsumen membeli sebuah produk, mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Hal terpenting disini adalah bagaimana cara agar konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, bukan bagaimana penjual memandang produk tersebut. Jika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi, diharapkan timbul kepuasan dalam diri konsumen sehingga dimasa yang akan datang mereka akan melakukan pembelian berikutnya terhadap produk yang sama. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus harus mengambil keputusan dengan menciptakan produk baru, agar konsumen tetap loyal pada perusahaan yang sama yang menghasilkan produk. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produk baru, yaitu :<sup>62</sup>

a. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen secara

---

<sup>61</sup> Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi,Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*,(Tangerang Selatan:Pascal Books,2022),195-196.

<sup>62</sup> *Ibid*,196.

lengkap.

- b. Sumber daya yang mendukung terhadap pengembangan produk baru.
- c. Perkiraan penyimpangan produk baru dalam memenuhi pasar sasaran
- d. Perkiraan biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan dan produksi produk baru.
- e. Antisipasi terhadap reaksi para pesaing.
- f. Kapan waktu yang paling tepat untuk meluncurkan produk baru.
- g. Jasa terkait sebagai pendukung produk baru.

Untuk membuat sebuah produk perlu adanya strategi *internal* maupun *eksternal*, yakni sumber ide / gagasan pengembangan produk baru yakni :<sup>63</sup>

a) Sumber *Internal*

Pada sumber *internal* terdiri dari berbagai bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Bagian penelitian dan pengembangan.
2. Konsultan pemasaran yang bekerja untuk perusahaan,
3. Tenaga penjual,
4. Peran aktif dari seluruh pihak yang ada dalam perusahaan, Sumber *eksternal*
5. Kecenderungan pasar
6. Produk yang dikeluarkan oleh pesaing
7. Masukan / komplain dari pelanggan
8. Hasil Peramalan

---

<sup>63</sup> *Ibid*,197-199.

Maka dari itu, perusahaan harus mampu mengembangkan dengan tahap-tahap dalam menciptakan produk baru agar memasuki pasar untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan memperoleh benefit dan konsumen serta pelanggan sebagai prioritas perusahaan. Perusahaan harus menempuh tahap-tahap untuk menciptakan produk baru, sebagai berikut:

b) *Market Research dan Feasibility Study Market Research*

Dilakukan untuk mengetahui selera pasar pada umumnya. Dari *market research* ini bisa didapatkan produk seperti apa yang konsumen butuhkan atau inginkan.

c) *Brainstorming*

Dalam bahasa Indonesia juga disebut sebagai curah pendapat, adalah proses mengumpulkan ide-ide untuk mencari solusi/jalan keluar dari masalah yang didiskusikan. Dari proses berdiskusi ini akan didapatkan garis besar barang yang akan dibuat, cara kerja, komponen yang akan dipakai, dan lain sebagainya. Misalnya perencanaan kemasan botol dengan daya tahan terhadap panas dan dapat digunakan kembali.

d) Menentukan Tujuan dan Batasan Produk

Tujuan dan batasan diperlukan agar kita tidak berlebihan dalam merancang produk tersebut yang akan berakibat mahalnya harga jual ke konsumen. Konsumen tentu saja menginginkan nilai tambah yang ditawarkan dalam produk tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkannya (*reasonable price*). Tentu saja market research diperlukan untuk mengetahui selera pasar. Dari menentukan tujuan dan

batasan ini kita memperoleh spesifikasi komponen komponen dan material apa saja yang akan dipakai.

e) Menggambar Produk

Dengan menggambarkan produk berdasarkan hubungan dimensi komponen-komponen yang sudah ditentukan dalam tahap-2 di atas, kita akan mendapatkan ilustrasi produk jadi. Produk bisa digambar dalam 2 dimensi atau 3 dimensi, biasanya gambar 3 dimensi lebih mudah dimengerti oleh sebagian besar orang. Merancang produk dalam 3 dimensi bisa dilakukan dengan menggunakan software *SolidWorks*, *Inventor*, *Catia* dll.

f) *Review* Produk

Produk *review* dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada kekurangan pada rancangan yang sudah dibuat desainnya sampai tahap gambar ini. Diskusi dengan melihat gambar produk biasanya lebih mudah berkembang daripada hanya membayangkannya saja. Pada tahap ini kembali dilakukan *brainstorming* untuk mendapatkan hasil yang optimal dan meminimalisir masalah yang akan timbul ketika produksi massal nanti. Pada tahap ini pula biasanya produk yang sedang dirancang perlu dibenahi disana-sini.

g) Membuat *Prototype/Sample*

Sample barang yang akan diproduksi massal bisa dibuat dengan berbagai cara. Untuk produk-produk dari *resin* bisa dimodelkan dengan mesin rapid *prototyping*, desain *body* mobil yang *stylish* bisa dimodelkan

dengan tanah liat khusus, kardus pembungkus produk bisa dibuat dengan tangan.

## **2. Cicil Emas**

Emas dalam bahasa Inggris disebut “*gold*”. Kata ini merupakan serapan dari bahasa Jerman kuno, yaitu “*ghel*” yang berarti bersinar atau kuning. Emas telah digali dan dicari untuk dijadikan koin, perhiasan, dan benda seni lain sejak awal waktu. Emas murni dianggap sangat menarik karena berkilau dan memiliki warna kuning cerah. Karena rendahnya risiko aset investasi, cicilan emas sering disebut sebagai aset *safe haven*. Akibatnya, aset *safe haven* digunakan sebagai tempat berlindung ketika ekonomi global tidak pasti dan dianggap tidak aman, baik akibat krisis ekonomi maupun gejolak geopolitik. Di saat ekonomi yang mulai mengalami kenaikan, nilai emas sebagai aset *safe haven* meroket.

Bank Syariah Indonesia memfasilitasi masyarakat dalam hal investasi, salah satunya yaitu produk cicil emas. Produk cicil emas di BSI menggunakan akad murabahah. Murabahah adalah akad yang digunakan dengan produk pembiayaan cicilan emas. Murabahah adalah akad antara penjual dan pembeli untuk jual beli barang yang menentukan biaya dan keuntungan (margin) yang telah disepakati. Karena murabahah menentukan tingkat keuntungan yang disyaratkan, maka akad ini termasuk jenis akad kepastian alam. keuntungan yang akan didapat). Sifat murabahah adalah penjual wajib menginformasikan kepada pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang

ditambahkan pada biaya karena disebut sebagai “laba yang disepakati” dalam definisinya. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah akad pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka).