

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.⁹

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.¹⁰

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹¹

Strategi merupakan tujuan yang dapat diterapkan dan dirancang, penggunaan sumber daya, dan pola interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Disisi lain, inti dari strategi yaitu bertahan dalam dunia

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 3.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

¹¹ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Selemba Empat, 2004), 14.

yang kompetitif, menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, dan menjadi spesialis.¹²

Berikut beberapa strategi agar dapat berhasil seperti apa yang kita harapkan, yakni sebagai berikut:

1. Strategi harus dilakukan dengan konsisten. Strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat yang bertujuan agar terus bergerak maju.
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatan yang dilakukan. Apabila ada banyak strategi yang dilakukan maka strategi satu harus konsisten dengan strategi yang lainnya. Jangan sampai bertentangan ataupun bertolak belakang. Semua strategi diserasikan satu dengan yang lainnya.
3. Strategi yang efektif alangkah baiknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak memecahkan satu dengan lainnya. Persaingan yang tidak sehat antar unit kerja dalam satu organisasi sering kali mengklaim sumber dayanya. Membiarkannya terpisah dari suatu unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itulah yang justru merugikan posisi dari suatu organisasi.
4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang merupakankan kelemahannya. Selain itu sebaiknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.

¹² Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 16.

5. Sumber daya merupakan hal yang kritis. Melihat strategi adalah sesuatu hal yang mungkin, dan sebaiknya diBuat sesuatu yang memang layak untuk dilakukan.
6. Strategi sebaiknya menghitung resiko yang tidak terlalu berhati-hati, sehingga tidak akan menjerumuskan suatu organisasi ke lubang yang lebih besar. Maka dari itu strategi sebaiknya selalu bisa dikontrol.¹³

B. *Personal Selling*

1. *Bentuk Strategi Personal Selling*

Salah satu dari strategi marketing dalam mendistribusikan barang atau jasa adalah strategi jemput bola merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.¹⁴

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, jemput bola merupakan usaha untuk melakukan penjualan dengan cara pengungkapan secara lisan dengan berhadapan langsung kepada calon

¹³ Awanda Anjayani, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung di KSPPA Hanada Quwais Sembada KC. Purwokerto," (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2021).

¹⁴ Nuril Laila Maghfuroh, "Peningkatan Layanan Melalui Strategi Marketing Door To Door," *ECONOMIC: Jurnal Ekonomi dan Hukum* 13, no 2 (Desember 2022): 95.

pembeli. Strategi pemasaran jemput bola dilakukan oleh dua orang atau lebih, dengan adanya Interaksi yang dilakukan dapat membentuk hubungan relasi serta persahabatan. Strategi pemasaran jemput bola dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengingat dengan adanya strategi pemasaran jemput bola dapat menciptakan hubungan relasi antar individu sehingga terdapat keyakinan dari setiap individu.¹⁵

2. Proses *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses *personal selling*. Adapun teknik yang terdapat pada proses personal selling menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:

a. Pendekatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

b. Presentasi

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian

¹⁵ Lira Agustina, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan* (Surabaya: CV. Jagad Media Publishing, 2020), 26.

kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

c. Mengatasi Keberatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.¹⁶

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jempit bola sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Tujuannya tidak lain adalah untuk memberikan kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan. Penggunaan system jempit bola bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga.

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

3. Manfaat Strategi *Personal Selling*

Adapun beberapa kelebihan dari sistem pemasaran *personal selling* yaitu:

- a. Mampu mempengaruhi minat calon nasabah dimana yang sebelumnya belum mempunyai minat terhadap produk yang ditawarkan kemudian menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- b. Layanan jemput bola juga memudahkan para konsumen, karena pada saat pelaksanaan pihak yang menawarkan jasanya yang akan datang secara langsung. Sehingga hal ini jauh lebih efisien dan dalam hal ini nasabah juga mendapatkan keuntungan dari adanya pelayanan jemput bola.
- c. Nasabah dapat mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan secara terperinci, karena pada saat pelaksanaan jemput bola nasabah dapat menanyakan secara langsung kepada pihak yang melayani.¹⁷

C. Tabungan iB Hijrah Haji

1. Definisi Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang nyaman digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E Debit* yang berlogo Visa plus memiliki manfaat untuk berbagai macam program subsidi belanja di merchant local dan luar negeri. Tabungan iB Hijrah Haji tabungan yang akan membantu melayani nasabah untuk mewujudkan impian nasabah yang memiliki niat menunaikan ibadah haji, tabungan ini

¹⁷ Aris Aryanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), 29.

membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan finansial dan waktu yang diinginkan.¹⁸

2. Syarat Pembukaan Tabungan iB Hijrah Haji

- a. Jenis rekening : rekening perorangan dan dapat diperuntukan atas nama anak (dibawah 17 tahun).
- b. Akad : *wadiah yad dhamanah* (akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana, kepada bank selaku penyimpanan dana).
- c. Syarat pembukaan rekening:
 - 1) Untuk WNI; fotocopi KTP/SIM/PASPOR dan NPWP atau surat pernyataan.
 - 2) Untuk WNA: fotocopi paspor/KITAS/KITAP , Mengisi formulir pembukaan rekening dan tax registration.
 - 3) Untuk anak-anak: identitas orang tua (KTP dan NPWP), akte kelahiran atau kartu keluarga.
- d. Setoran awal : tidak ada (RTJH: 25 juta)
- e. Saldo minimum : tidak ada
- f. Persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi haji :
 - 1) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah.
 - 2) Asli kartu keluarga.
 - 3) Asli akte kelahiran atau surat kenal lahir atau kutipan akte nikah atau ijazah.

¹⁸ Bank Muamalat Indonesia, “Produk & Layanan,” Situs resmi Bank Muamalat.co.id, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji> (Diakses pada tanggal 19 Agustus 2024 pukul 12.30 WIB).

- 4) Buku tabungan.
- 5) Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk bank).
- 6) Pas foto untuk kantor KEMENAG sesuai identitas.
- 7) Wajib ke kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari Bank.¹⁹

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.²⁰ Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut Saladin nasabah adalah konsumen-konsumen sebagai penyedia dana.²¹
- b. Menurut Tjiptono nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

¹⁹ Bank Muamalat Indonesia, “Produk & Layanan,” Situs resmi Bank Muamalat.co.id, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji> (Diakses pada tanggal 19 Agustus 2024 pukul 12.30 WIB).

²⁰ Sutisna Mislah Hayati Nasution, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking,” *Jurnal Nisbah*, Volume 1 Nomor 1 (2015), 65.

²¹ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 1 Nomor 1 (2012), 49.

- c. Menurut Komaruddin nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.²²

2. Jenis-jenis Nasabah

Berdasarkan Pasal 1 angka 16 Undang-Undang Perbankan yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Ada jenis nasabah bank yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²³

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

- a. Faktor Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada nasabah untuk tenaga kerja dan produk yang dijual dan merupakan komponen utama bisnis karena pendapatan dapat menentukan kemajuan dan penurunan bisnis. Akibatnya, pelaku usaha harus mengerahkan segala upaya untuk mencapai omzet yang diantisipasi.

²² Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Volume 14 Nomor 2 (2016), 50.

²³ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Bank Muamalat* (Jakarta: PT. Bank Muamalat Indonesia, 2016), 17.

Mayoritas omset dihasilkan oleh penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor Pelayanan

Kotler dan Keller mendefinisikan layanan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain dengan cara yang tidak eksklusif, tidak berwujud, dan tidak diungkapkan yang dapat diubah. Mereka pasti akan memilih produk lain jika mendapatkan pelayanan yang buruk. Sebaliknya, jika pelayanannya baik, mereka akan tetap dengan produknya.

c. Faktor Produk

Apapun yang memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan, atau konsumsi merupakan sebuah produk.²⁴

4. Hubungan Strategi Pemasaran *Personal Selling* dan Peningkatan Nasabah

Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam

²⁴ Ririn Wulandari & Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Surabaya: CV. Nas Media Pustaka, 2018), 65.

menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.²⁵

Peningkatan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Madiun dikarenakan strategi yang digunakan yaitu metode *personal selling*. Dengan layanan *personal selling* ini juga memudahkan pihak *Marketing Funding* Bank Muamalat KCP Madiun dalam mengenalkan produk tabungan iB Hijrah Haji, karena lebih efisien waktu, biaya, dan tenaga. Calon nasabah juga banyak yang tertarik dengan adanya strategi jemput bola ini karena dapat mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan secara terperinci, sebab pada saat pelaksanaan jemput bola nasabah dapat menanyakan secara langsung kepada pihak yang melayani.

Bank Muamalat KCP Madiun selama ini telah melakukan promosi dengan strategi *personal selling* di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Mustaqim Basyari Kota Madiun. Kemudian promosi melalui agen travel dengan memposting penawaran melalui *website* agen travel tersebut. Selain itu juga promosi di Pondok Pesantren yang ada di sekitar Kota Madiun seperti, Ponpes Al-Fattah Temboro, Yayasan Bina Insani Muslim Madiun, Madiun Qur'an Center, dan lain-lain. Orang yang menjadi target di Ponpes tersebut adalah para kyai, ustadz, dan ustadzahnya. Tim *Marketing Funding* juga melakukan promosi ke jamaah pengajian yang ada di Madiun, yang menjadi sasaran adalah ustadz dan para jamaahnya.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 5.