

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* dimana *stragos* yaitu militer dan *ag* yaitu memimpin, jadi dapat diartikan seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jendral. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan<sup>13</sup>

Menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik organisasi maupun pihak terkait merupakan istilah yang merujuk kepada fungsi dan serangkaian Tindakan pemasaran. Memenuhi pelanggan merupakan fokus pemasaran. Jadi, apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang bernilai tinggi, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif, maka produk tersebut lebih mudah terjual.<sup>14</sup>

Mendapatkan konsumen atau nasabah sebanyak mungkin merupakan inti dari strategi pemasaran. Karena pada strategi pemasaran meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi produk, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

---

<sup>13</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197

<sup>14</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1-2

Jadi, langkah-langkah sistematis yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan adalah strategi pemasaran.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada tujuan strategi pemasaran terdapat tujuan secara umum yang meliputi sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, yang berarti memberikan informasi kepada pasar tentang produk baru, menjelaskan manfaat produk tersebut, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk dan memberikan gambaran umum tentang layanan yang tersedia, selain itu memberikan kesan yang baik serta meningkatkan citra perusahaan.
- b. Membujuk, yaitu memberikan kesan positif kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- c. Mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan dengan tujuan agar memberikan kesan positif pada konsumen agar mereka mengingat produk tersebut dan produk tersebut dapat menarik perhatian calon pembeli. Hasil akhir dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat menghasilkan pembelian produk yang pada akhirnya memenuhi harapan perusahaan dan tidak menyimpang dari prinsip-prinsip islam yang ada.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Hermawan Kertajata dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka,2006), 27-28

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Ada lima konsep strategi pemasaran yaitu:

#### a. Konsep Produksi

Pada proses produksi atau internal pemasar berorientasi dengan perpegang dengan konsep ini. Agar Perusahaan dapat meraih keuntungan, focus harus diberikan pada ketersediaan produk dan distribusi, sambil memastikan efisien biaya produksi dalam kegiatan organisasi

#### b. Konsep Produk

Produk dengan kualitas, kinerja, fitur, dan penampilan yang menarik merupakan konsep di mana pemasar harus beranggapan bahwa hal tersebut paling diminati oleh konsumen. Pengendalian kualitas yang berkelanjutan, produk yang memiliki inovasi, pengembangan serta riset produk merupakan langkah penting dalam mencapai tujuan bisnis

#### c. Konsep Penjualan

Tujuan Perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimum dengan meningkatkan penjualan serta membujuk atau mempengaruhi konsumen, yang merupakan pandangan pemasar yang ingin berorientasi pada tingkat penjualan (internal). Untuk membujuk dan memperngaruhi konsumen agar membeli, usaha memperbaiki teknik dan promosi penjualan merupakan fokus dari kegiatan pemasaran.

#### d. Konsep Pemasaran

Untuk mengintegrasikan kegiatan fungsional secara menyeluruh dan berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen, merupakan implikasi dari fokus pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Memenuhi keinginan dan kebutuhan serta memberikan kepuasan dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk mereka merupakan konsep pemasaran yang fokus pada pelanggan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Demi meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terkait serta upaya memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperbaiki hubungan antar produsen dan masyarakat merupakan tujuan dari aktivitas pemasaran. Pemasaran sosial berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen dan hanya memasarkan produk yang dapat memuaskan serta keinginan merupakan konsep dari pemasaran sosial.<sup>16</sup>

4. Bauran Pemasaran

Serangkaian aktivitas pemasaran yang terpadu dan saling mendukung satu sama lain adalah pengertian bauran pemasaran menurut Sattar. Dimana bauran pemasaran dapat disebut juga dengan marketing mix. Di dalam dunia bisnis bauran pemasaran dianggap efektif karena dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang berkembang dalam bidang pemasaran. Terdapat dua pendapat mengenai bauran pemasaran yang pertama, sejumlah elemen program pemasaran yang perlu

---

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 4

diperhatikan agar strategi pemasaran berhasil dijalankan sebagai alat bagi pemasar merupakan definisi bauran pemasaran menurut Abubakar. Kedua, strategi marketing meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran adalah pengertian bauran pemasaran menurut Hestanto. Jadi, keunggulan perusahaan dalam bidang pemasaran yang sangat baik didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, menetapkan harga yang layak, memilih saluran distribusi yang baik, serta melakukan promosi yang tepat sasaran.<sup>17</sup>

Penulis dapat menyimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa perusahaan selalu menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix untuk mencapai tujuannya, terutama pada kondisi persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis saat ini dan suatu cara untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa yang terdiri dari beberapa variable yang dirancang untuk menjual produk suatu Perusahaan sehingga tercapai tujuan penjualan Perusahaan merupakan pengertian dari bauran pemasaran.

Kumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran merupakan definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller.<sup>18</sup> 4P yang awalnya terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) jumlahnya berkembang menjadi 7P. Selain keempat elemen

---

<sup>17</sup> Fadali Rahman & Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 26

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38

tersebut, kini termasuk juga orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence). Semua tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk, distribusi dan promosi merupakan cakupan dari bauran pemasaran.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik awal dari kegiatan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terciptalah ide untuk mengubah produk yang sudah ada atau yang dikenal sebagai strategi diferensiasi produk. Diferensi produk merupakan salah satu strategi yang berfokus pada penciptaan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah dijual di pasaran guna menarik minat konsumen.<sup>19</sup>

b. *Price* (Harga)

Salah satu faktor dalam kegiatan pemasaran adalah harga (Price). Karena, harga menentukan laku atau tidaknya produk atau layanan perbankan. Harga akan berdampak negative apabila melakukan kesalahan dalam menentukan harga terhadap produk yang ditawarkan dikemudian hari.<sup>20</sup>

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi atau periklanan merupakan penawaran yang belum pernah didengar pelanggan yang memiliki manfaat tetapi mereka tidak yakin akan membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Di dalam pemasaran faktor yang menentukan keberhasilan

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana, 2018), 125

<sup>20</sup> Ibid 135-137

suatu produk atau layanan adalah promosi atau periklanan. Mempromosikan layanan guna mempengaruhi pandangan dan keputusan mengenai program tersebut merupakan langkah utama dari promosi.<sup>21</sup>

Suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Sehingga, konsumen terpengaruh untuk membeli merupakan pengertian dari promosi. Kegiatan promosi menurut pendapat Sattar dapat dijalankan menggunakan cara sebagai berikut:

- 1) Periklanan. Aktivitas komunikasi non individu yang sering dilakukan perusahaan adalah iklan. Iklan memerlukan sejumlah biaya dan dapat melalui media masa yang melibatkan perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster.
- 2) Personal selling. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang bertujuan untuk saling menguntungkan kedua belah pihak merupakan pengertian dari personal selling..
- 3) Promosi penjualan. Contoh barang, hadiah, peragaan dan pameran demonstrasi merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi yang menggunakan alat peraga.

---

<sup>21</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018) 95

4) Publisitas, Informasi yang disampaikan dalam bentuk berita bukan dalam bentuk iklan merupakan suatu jenis kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan.

Etika Islam melarang tindakan pelecehan terhadap orang berdasarkan suku, agama, atau ras, eksploitasi perempuan dalam bentuk perbudakan, dan penggunaan bahasa hiperbolis yang berlebihan serta menjadikan perempuan sebagai objek untuk menarik pelanggan adalah contoh dari tindakan berlebihan. Promosi yang berlebih menyebabkan pelanggan kecewa karena mereka menerima sesuatu yang tidak sesuai dengan harapan mereka.<sup>22</sup>

d. *Place* (Tempat / Lokasi Pelayanan)

Dalam pencarian keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang lokasi suatu perusahaan dianggap sangat penting merupakan definisi dari tempat.<sup>23</sup>

e. *People* (Orang)

. Sumber daya yang penting untuk memberikan pelayanan langsung kepada klien merupakan pengertian dari orang yang bekerja di perusahaan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Peralatan, perilaku karyawan dan alat komunikasi yang digunakan merupakan salah satu aspek penting dari strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam penampilan fisik yang mencakup fasilitas pelayanan.

---

<sup>22</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 168

<sup>23</sup> Fadali Rahman & Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 28

g. *Process* (Proses)

Keputusan untuk memilih perusahaan tergantung pada seberapa cepat dan mudahnya memperoleh layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.<sup>24</sup>

## **B. Minat Anggota**

### 1. Pengertian Minat Anggota

Sesuai dengan kamus besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu perasaan kecenderungan untuk ingin memiliki sesuatu. Sedangkan anggotanya dapat disebut konsumen (orang yang menggunakan produk atau jasa). Jadi, minat anggota mengacu pada keinginan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, yang berkaitan dengan motivasi orang tersebut.

Sedangkan untuk mengetahui apakah Koperasi dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, maka terlebih dahulu Koperasi harus mengadakan penentuan pasar supaya yang diinginkan oleh nasabah/masyarakat sesuai dengan apa yang diberikan oleh Koperasi

### 2. Faktor - Faktor Minat Anggota

Faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat anggota dalam memilih suatu pembiayaan adalah sebagai berikut:

#### a. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

---

<sup>24</sup> Tatik Suryana, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, Cet. 1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 28-29

### 1) Kondisi Ekonomi

Keadaan seseorang yang mencakup kondisi keuangan, aset yang dimiliki, pola menabung serta kebiasaan dalam mengatur pengeluaran.

### 2) Gaya Hidup

Aspek sosial cerminan dari gaya hidup seseorang dengan pola hidup, minat dan pendapat yang terungkap melalui interaksi dengan lingkungan mereka.<sup>25</sup>

### b. Faktor Sosial

Kelompok yang dapat mempengaruhi individu melalui nilai, norma, pola perilaku, dukungan emosional serta interaksi sehari-hari adalah keluarga, teman, tetangga dan lain-lain oleh karena itu tempat yang menjadikan seseorang saling berinteraksi dan mempengaruhi disebut dengan faktor sosial.<sup>26</sup>

### 3. Tolak Ukur Minat

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangannya tanggapan (stimulus response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium hidung itulah yang disebut stimulus.<sup>27</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus

<sup>25</sup> J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 57-64

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 99

<sup>27</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112

oleh produsen agar menarik perhatian konsumen produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>28</sup>

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.<sup>29</sup>

### **C. Pembiayaan *Musyarakah***

#### Pengertian Pembiayaan *Musyarakah*

---

<sup>28</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

<sup>29</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129

Pembiayaan *musyarakah* adalah perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Dalam hal ini, para pihak memberikan kontribusi dana dengan membagi keuntungan dari transaksi tersebut dan menanggung risiko serta kerugian secara bersama-sama sesuai dengan perjanjian awal.<sup>30</sup>

*partnership* dalam kata bahasa Inggris memiliki arti kerjasama dimana dalam konteks keuangan yang merujuk pada Kerjasama kemitraan adalah *musyarakah*. *Musyarakah* secara etimologi memiliki arti penggabungan, percampuran, atau serikat.<sup>31</sup>

Kesepakatan yang dilakukan dengan cara pembagian hasil sementara kerugian ditanggung secara proposional sesuai dengan kontribusi modal masing-masing. Serta kerja sama yang dilakukan antara pemilik modal (mitra) dalam menjalankan usaha bersama merupakan definisi dari *musyarakah*.<sup>32</sup>

## Rukun dan Syarat Pembiayaan Musyarakah

### a. Rukun pembiayaan *musyarakah*

*Musyarakah* memiliki beberapa rukun, antara lain:

- 1) Ijab-qabul (*sighat*) merupakan pihak yang terlibat dalam transaksi dengan adanya kesepakatan antar kedua belah pihak.
- 2) Dua pihak yang melakukan akad (*'aqidani*) dan dalam pengelolaan harta memiliki kemampuan yang baik.

---

<sup>30</sup> Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 95

<sup>31</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 142

<sup>32</sup> Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 96

- 3) Objek *aqad* (mahal), yang disebut juga *ma'qud alaihi*, yang meliputi modal atau pekerjaan.
  - 4) Nisbah bagi hasil.<sup>33</sup>
- b. Syarat pembiayaan *musyarakah*

Adapun yang menjadi syarat syirkah adalah sebagai berikut:

- 1) Berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal dan tertulis, tanpa memerlukan bentuk khusus. Kontrak tersebut harus dicatat secara tulisan dan disaksikan.
- 2) Dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwalian mitra harus kompeten.
- 3) Hak yang tidak terlihat seperti lisensi dan hak paten, uang tunai, emas, perak yang bernilai sama, dan dapat juga terdiri dari asset perdagangan
- 4) Jika salah satu pihak tidak diperbolehkan untuk mencantumkan keterlibatannya dari hukum dasar, maka ini menggambarkan pengertian dari partisipasi para mitra.<sup>34</sup>

#### Manfaat Pembiayaan *Musyarakah*

Terdapat banyak manfaat dari pembiayaan *musyarakah* ini, di antaranya sebagai berikut:

- a. Ketika keuntungan nasabah meningkat, bank akan memperoleh peningkatan dalam jumlah tertentu.

---

<sup>33</sup> Ibid., 98

<sup>34</sup> Abdul Ghafar Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia (konsep, regulasi, dan implementasi)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press), 119

- b. Untuk menghindari *negative spread* yang sesuai dengan pendapatan atau hasil usaha bank. Maka, membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap merupakan hal yang tidak menjadi kewajiban bank.
- c. Agar meringankan beban nasabah maka dilakukan pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* ( arus kas) dari usaha nasabah.
- d. Keuntungan yang akan dibagikan yaitu keuntungan riil yang benar-benar terjadi dari usaha yang halal, aman, dan menguntungkan. Ini mencerminkan kehati-hatian (*prudent*) bank dalam melakukan seleksi secara lebih selektif.
- e. Jika nasabah mengalami kerugian atau krisis ekonomi, bank tetap menagih bunga tetap tanpa memperhitungkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh nasabah. Ini adalah definisi dari sistem bunga tetap. Oleh karena itu, prinsip bagi hasil pembiayaan mudharabah dan musyarakah berbeda dari aturan bunga tetap di bank.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group), 103