

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Program, rencana, kebijakan, pendekatan, dan prosedur adalah beberapa arti dari strategi. Secara terminologi, strategi berarti perencanaan dan pengelolaan aktivitas secara sistematis untuk mencapai sasaran yang diinginkan.³⁶ Sedangkan pemasaran adalah upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.³⁷

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan taktik yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada efektivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan.³⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ini mencakup keputusan penting mengenai target pasar, penempatan produk di pasar (diferensiasi produk), strategi pemasaran (bauran pemasaran), dan tingkat pengeluaran pemasaran.³⁹

³⁶ Rizki Syahputra, 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6.2 (2019), 84.

³⁷ Vivi Iswanti Nursyirwan and others, 'Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.2 (2020), 240.

³⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, 9.

³⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), 2.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran memegang peranan krusial dan perlu terus dievaluasi serta dikembangkan. Kesalahan dalam pengambilan keputusan strategis dapat menghambat pencapaian target pasar yang diharapkan. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat menentukan nilai ekonominya dengan menganalisis aspek harga, produk, dan jasa yang ditawarkan.⁴⁰

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan nilai produk, menetapkan harga yang kompetitif, memfasilitasi distribusi, melakukan promosi yang efektif, serta mengoptimalkan strategi yang sudah diterapkan.⁴¹

Peter Drucker menyatakan bahwa pentingnya pemasaran untuk memahami dan menyesuaikan pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum menjualnya.⁴² Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tetap memperhatikan harga dan kualitas produk maupun layanan.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filosofi bisnis yang menekankan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen menjadi faktor

⁴⁰ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makasar: PT Nas Media Indonesia, 2022), 7.

⁴¹ Budi Rahayu Tamana Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

⁴² Efrina Masdaini and Hemayani, Ayu Dewi, 'Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang', *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2.1 (2022), 22.

utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Beberapa konsep utama dalam pemasaran meliputi:⁴³

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menekankan pada pembuatan produk yang murah dan tersedia secara luas. Manajer berfokus pada efisiensi, biaya rendah, dan distribusi massal, dengan asumsi konsumen lebih tertarik pada produk yang mudah diakses dan terjangkau.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa tanpa upaya penjualan dan promosi yang intensif, konsumen tidak akan membeli produk secara memadai. Ini sering diterapkan pada barang yang jarang dicari, seperti asuransi, di mana konsumen cenderung hanya membeli barang yang mereka anggap benar-benar diperlukan.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan organisasi terletak pada kemampuannya untuk lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan manfaat yang unggul kepada pasar sasaran.

d. Konsep Pelanggan

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran menyesuaikan layanan untuk pelanggan individu. Kepercayaan pembeli sangat penting, sehingga penjual harus ramah, menawarkan produk yang berkualitas, mematuhi ajaran agama, dan menetapkan harga wajar.

⁴³ Nur Fadilah, 'Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah', Jurnal Salimiya, 1.2 (2020), 199-202.

e. Konsep Produk

Menurut konsep produk, pelanggan memilih produk berdasarkan kualitas, kinerja, atau inovasi terbaik. Manajer fokus pada pembuatan dan peningkatan produk unggul, sehingga pembeli cenderung lebih suka dan percaya pada produk berkualitas tinggi.

f. Konsep Pemasaran Pada Masyarakat

Organisasi harus memahami pasar sasaran dan memberikan kepuasan lebih baik dari pesaing, sambil menjaga kesejahteraan konsumen dan lingkungan. Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan dan membuat produk sesuai keinginan konsumen.

4. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey, indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:⁴⁴

- a. Pemilihan pasar, adalah proses menentukan pasar yang akan dijangkau. Ini dimulai dengan segmentasi pasar, lalu dilanjutkan dengan memilih target pasar yang paling potensial bagi perusahaan.
- b. Perencanaan produk, mencakup pengembangan produk yang dijual, penyusunan lini produk, dan perancangan penawaran spesifik dalam setiap lini. Produk tersebut memberikan manfaat total bagi pelanggan melalui pembelian, termasuk produk itu sendiri, merek, ketersediaan, garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang

⁴⁴ Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni Sahyuni, and Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 64.

disediakan penjual, serta hubungan *personal* yang dapat terjalin antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, adalah proses menentukan harga yang menggambarkan nilai produk secara kuantitatif bagi pelanggan.
- d. Sistem distribusi, adalah rangkaian saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga ke tangan konsumen akhir yang akan membelinya dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) mencakup aktivitas seperti iklan, *personal selling*, dan *public relation*.

5. Jenis Strategi Pemasaran⁴⁵

a. Strategi Ekstensifikasi

Strategi ekstensifikasi merupakan langkah memperluas pemasaran sejalan dengan perkembangan bisnis, dengan menekankan pemilihan strategi berisiko rendah guna meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan pendapatan.

b. Strategi Intensifikasi

Strategi intensifikasi adalah upaya memperbesar skala bisnis dengan mengoptimalkan potensi melalui *branding* guna meningkatkan pendapatan. Perusahaan melakukan evaluasi produk berdasarkan preferensi konsumen untuk mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan produk yang ditawarkan.

⁴⁵ Dhani Rizky Pradana and Nurhadi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kepesertaan Bukan Penerima Upah (BPU) Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Juanda Ponorogo," *Jurnal Bisnis Indonesia*, 2021, 472.

6. Bauran Pemasaran

Di zaman modern, strategi pemasaran yang paling penting adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terus berkembang dari satu elemen menjadi berbagai elemen seiring waktu.⁴⁶ *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dirancang untuk mencapai target pasar dan tujuan pemasaran. Strategi ini menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran guna meningkatkan penjualan produk dan jasa, serta sering digunakan dalam bisnis sebagai cara untuk mengoptimalkan hasil penjualan.⁴⁷

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.⁴⁸

Bauran pemasaran produk jasa berbeda dengan produk barang, karena ada elemen tambahan dalam bauran pemasaran. Untuk produk barang, bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), sementara untuk produk jasa, elemen tersebut dianggap kurang. Oleh karena itu, ditambahkan 3P unsur tambahan, yaitu (*People, Process, dan Physical Evidence*) untuk menyesuaikan dengan karakteristik jasa. Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dapat dijelaskan sebagai berikut.⁴⁹

⁴⁶ Arianto, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 37.

⁴⁷ Novitasari Eviyanti and Dkk., *Manajemen Pemasaran* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2023), 58.

⁴⁸ Ida Hidayah and others, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)', *Solusi*, 19.1 (2021), 78.

⁴⁹ Wahyu Abdillah and Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2, no. 2 (2019): 312-313.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah konsep atau proses yang memberikan manfaat bagi konsumen, dimana konsumen tidak hanya membeli fisik produk, tetapi juga manfaat dan nilai yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

Strategi harga berperan penting dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi *image* produk, termasuk penetapan harga, metode pembayaran, dan penawaran diskon.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam layanan mencakup kombinasi lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang menentukan cara penyampaian jasa kepada konsumen serta lokasi strategis untuk menyediakan layanan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup berbagai cara untuk menyampaikan manfaat layanan kepada calon pelanggan melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* untuk mengenalkan dan menampilkan jasa tersebut.

e. Orang (*People*)

Dalam pemasaran jasa, interaksi karyawan dengan konsumen sangat mempengaruhi kualitas layanan, sehingga organisasi jasa perlu menetapkan ekspektasi jelas untuk karyawan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan bukti fisik dari penyedia layanan sebagai nilai tambah bagi pelanggan, termasuk gedung, peralatan, logo, warna, dan barang terkait layanan.

g. Proses (*Process*)

Proses mencakup prosedur, sistem, dan alur kegiatan untuk penyampaian layanan. Kerja sama pemasaran dan operasional sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Menurut Tjiptono, nasabah didefinisikan sebagai setiap orang yang membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Saladin, nasabah adalah setiap orang atau badan hukum yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman di bank. Dengan demikian, nasabah merupakan individu atau organisasi yang bertransaksi secara finansial dengan bank serta memiliki rekening tabungan atau pinjaman.⁵⁰

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah mengatur bahwa nasabah adalah pihak yang memanfaatkan jasa bank syariah dan/atau lembaga yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, bank harus mengupayakan peningkatan jumlah nasabah guna

⁵⁰ Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, 'Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 14 (2016), 50.

mengoptimalkan penghimpunan dana, yang kemudian dapat dialokasikan untuk mendukung kebutuhan finansial masyarakat.

2. Meningkatkan Jumlah Nasabah

Minat mencerminkan keinginan dan preferensi individu. Untuk meningkatkan minat nasabah, bank harus mengenali target pasar dengan baik sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁵¹ Menurut Moelino, peningkatan merupakan upaya atau cara yang dilakukan untuk memperoleh keterampilan atau kemampuan yang lebih baik. Menurut Rodoni, peningkatan jumlah nasabah merupakan proses peningkatan atau penambahan pelanggan yang menggunakan layanan atau jasa atau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan bertambahnya jumlah nasabah, perusahaan tersebut akan semakin berkembang.

Menurut teori Kotler, indikator pertumbuhan jumlah konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah nasabah dengan mempengaruhi minat beli serta keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai peningkatan jumlah konsumen antara lain:

- a. *Re-purchase* adalah pembelian ulang, di mana konsumen kembali ke perusahaan untuk mencari barang atau jasa. Konsumen yang puas cenderung membeli lagi jika produk memenuhi kebutuhannya.

⁵¹ Budi Gautama Siregar, 'Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan', *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 3.1 (2017), 46-47.

- b. Menciptakan *Word-of-mouth* berarti kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Konsumen yang puas dan merasakan manfaat dari produk cenderung membagikan pengalaman mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.
- c. Keputusan membeli produk lain dari perusahaan yang sama dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk terus berbelanja, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.⁵²

Berdasarkan indikator tersebut, peningkatan, pemeliharaan, dan pengembangan jangkauan perusahaan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Keberhasilan ini bergantung pada efektivitas pemasaran serta kemampuannya dalam beradaptasi dengan dinamika pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan harus secara jelas merinci langkah-langkah perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada.⁵³

C. Produk Cicil Emas

1. Pembiayaan Produk Cicil Emas

Pembiayaan cicil emas merupakan layanan perbankan syariah yang memberikan fasilitas kepada nasabah untuk memiliki emas

⁵² Wian Widhiani and Wawan Oktriawan Wawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)," *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 2 (2021): 130-131

⁵³ Ananda Dwi Cahya and Nurul Jannah, 'Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 1320.

batangan. Melalui skema ini, seseorang dapat membeli emas batangan secara bertahap dengan sistem cicilan. Transaksi ini menggunakan akad *murabahah*, yaitu akad jual beli yang transparan dalam menetapkan harga dan keuntungan.⁵⁴

Berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang ‘Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai’ yaitu: Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang).⁵⁵

BSI Cicilan Emas merupakan fasilitas yang memungkinkan nasabah membeli emas batangan dengan sistem cicilan, mulai dari 5 gram hingga 100 gram, dengan tenor pembayaran antara 1 hingga 5 tahun. Investasi emas dianggap menguntungkan untuk perencanaan keuangan jangka panjang karena harganya cenderung mengalami kenaikan serta relatif stabil terhadap inflasi, sehingga dapat membantu nasabah dalam mengembangkan aset mereka.⁵⁶

2. Syarat Pembiayaan Produk Cicil Emas

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan layanan penjualan logam mulia, seperti emas batangan, guna memfasilitasi nasabah dalam berinvestasi. Pembelian dapat dilakukan secara kredit atau cicilan

⁵⁴ Tiara Agustin, ‘Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2.1 (2022), 208-216.

⁵⁵ Majelis Ulama Indonesia Fatwa DSN MUI Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010.

⁵⁶ Johny Budiman, Florentina Jasmine, and Lovis Vernando, ‘Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI’, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7.1 (2023), 15.

dengan biaya administrasi berkisar antara 0-1% serta margin sebesar 11-14%. Untuk dapat membeli emas secara kredit, nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya:⁵⁷

- a. WNI dan Cakap hukum.
- b. KTP dan NPWP (Khusus pembiayaan diatas 50 juta).
- c. Jangka waktu 1-5 tahun.
- d. Menyediakan Uang Muka (DP) 20% dari pembelian emas.
- e. Maksimal pembiayaan 150 juta.

3. Tahap Permohonan Cicil Emas

- a. Nasabah yang datang langsung ke kantor BSI untuk melakukan permohonan pembiayaan Cicil Emas atau pembelian secara kredit.
- b. Memiliki rekening BSI.
- c. Mengisi formulir Cicil emas.
- d. Membayar uang muka, biaya administrasi, dan cicilan pertama dan mencetak bukti.
- e. Mengisi formulir Akad dan melakukan Akad.
- f. Memverifikasi dokumen nasabah.
- g. Mengisi surat bukti kepemilikan emas.
- h. Pembayaran angsuran cicil emas.

⁵⁷ Abd. Muin and Miftahul Agniah, 'Sistem Dan Prosedur Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jatibarang', *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 1.2 (2022), 116.