

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk sasaran secara khusus.¹² Sedangkan Definisi strategi menurut para ahli yaitu:¹³

1. Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan alokasi sumber daya yang tepat.
2. Menurut Porter, strategi adalah kunci untuk mencapai keunggulan bersaing.
3. Menurut Stephani K. Marrus, strategi adalah proses penentuan rencana jangka panjang organisasi yang disertai dengan upaya untuk mencapai tujuan.
4. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang terus-menerus dan incremental, yang didasarkan pada harapan pelanggan di masa depan.

Dengan memahami definisi strategi dari berbagai ahli, perusahaan dapat menyusun rencana promosi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya.¹⁴

1) Definisi Strategi Marketing

Sebutan marketing atau yang bisa disebut sebagai Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga arti pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk

¹² Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2021), 1092

¹³ Sesra Budio, “Strategi Manajemen Sekolah,” Jurnal Menata 2, no. 2 (2019): 64.

¹⁴ Miftahul Jannah dan Alek Saputra, “Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Bank BRI Syariah Kcp Kuansing A.Yani Dalam Memasarkan Produk Tabungannya (Studi Kasus: Kelurahan Simpang Tiga Kec.Kuantan Tengah Kab.Kuantan Singingi),” Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah.2014.8

tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹⁵ Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”¹⁶

Kotler dan AB Suanto memberikan definisi 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”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.¹⁷ Dari pemaparan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses social dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang dan jasa dengan Analisa, identifikasi dan perencanaan yang matang untuk memperoleh keuntungan.

2) Prinsip Strategi Marketing

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

¹⁵ M. Nurianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5.

¹⁶ Philip Kotler, Marketing Management, (London: Pearson Education, 2016.), 8.

¹⁷ Philip Kotler dan AB Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.¹⁸

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

e) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi 2 macam yaitu strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat.

¹⁸ Agus hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 42-44

B. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁹ Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Program promosi efektif mencampur semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Mendisain strategi promosi alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang dapat memenuhi tujuan promosi pada umumnya didasarkan pada hubungan konsumen-produk yang telah diidentifikasi melalui proses penelitian pasar sebelumnya. Menerapkan strategi promosi antara lain menciptakan iklan dan menempatkannya di berbagai macam media, mendisain dan mendistribusikan kupon, mendayagunakan salesman, dan menggunakan acara publisitas.

1) Mendisain Strategi Promosi

Disain dari strategi promosi yang efektif harus peka pada hubungan konsumen-produk yang ada di berbagai segmen pasar yang berbeda. Promosi yang tepat tergantung pada jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek, khususnya relevansi pribadi intrinsiknya. Kemudian berbagai macam metode promosi memiliki Tingkat keefektivan yang berbeda pada saat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan promosi akan berubah di sepanjang siklus hidup produk

¹⁹ As'adi Muhammad, Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif (Yogyakarta: Garailmu, 2009), 53.

sejalan dengan perubahan yang terjadi dalam hubungan konsumen dengan produk dan pada lingkungan bersaing.

2) Mengembangkan strategi periklanan

Langkah pertama dalam menciptakan strategi periklanan adalah memahami hubungan konsumen-produk dengan mengukur rantai arti akhir konsumen untuk suatu kategori produk atau bentuk produk tertentu. Kemudian pemasar harus memilih satu rantai arti-akhir (yang paling dipertimbangkan) untuk diubah menjadi sebuah strategi periklanan. Jadi sebuah strategi periklanan harus merinci bagaimana suatu merek akan dikaitkan dengan keinginan konsumen yang penting.

3) Mengembangkan strategi penjualan personal

Proses mengembangkan sebuah strategi penjualan personal disebut dengan model ISTEAE, yang merupakan *Impression* (kesan), *Strategy* (strategi), *Transmission* (transmisi), *Evaluation* (evaluasi) dan *Adjustment* (penyesuaian). Model ini menekankan analisis konsumen sebagai titik awal pengembangan strategi.

4) Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi

Mengevaluasi dampak sebuah strategi promosi adalah melakukan perbandingan hasil yang didapat dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dampak promosi dapat dilakukan secara langsung. Perangkat promosi penjualan seperti kupon dapat digunakan untuk merangsang terjadinya pembelian jangka pendek, dan tingkat penukaran kupon dapat memberikan ide yang baik berkaitan dengan tingkat keefektivannya. Strategi Promosi

merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.²⁰

1. Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga dapat membuat volume penjualan meningkat. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. *Promotion is one important aspect in marketing management and is often regarded as the continue process. With a promotion, it shifting of people from not interested in buying a product into interested in and try the product so that consumers make a purchase.*²¹

Philip Kotler mengemukakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha

²⁰ M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).316

²¹ Yessie Fransiska, dkk. Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia, *Procedia Economic And Finance*, Vol 4, 2012, h.123

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²²

Dengan melihat dan mengamati keadaan konsumen di pasaran, maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk mengatur strategi yang efektif dalam hal untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Promosi merupakan salah satu kunci umum dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, serta promosional dalam upaya memasarkan produknya melalui saluran yang terdapat pada pemasaran. Dengan demikian dalam hal aktivitas pemasaran dapat lebih mudah menjalin komunikasi terhadap calon konsumen yang menjadi targetnya melalui para perantara guna untuk memperbesar kemungkinan dalam tahap-tahap penjualan yang di rencanakan secara optimal dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Demi meraih tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan akan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun menurut Indikator promosi menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya komunikasi pemasaran yaitu terdapat 5 indikator:

- a. Periklanan (*Advertising*), iklan adalah setiap bentuk promosi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Menurut M. Anang Firmansyah iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna,

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 172

kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.²³

- b. Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. *“sales promotion a key ingredient in marketing campaigns, consist of a collection of incentive tools, mostly shor term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade”*.²⁴

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

- c. Penjualan Personal (Personal Selling), adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Personal selling adalah salah satu aspek penting dalam strategi promosi peerusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan menawarkan dan memberi edukasi mengenai produk yang ditawarkan, jasa dan ide

²³ M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 309- 315

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, (Amerika Serikat: Pearson Education, 2000), hlm. 502.

yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjual dengan pembeli

- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem promosi dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, telemarketing untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Bentuk-bentuk informasi dan komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Public relation ini bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi, berita dan tugasnya, program public relation ini berupa publikasi, event, Hubungan dengan investor, pameran, sosialisasi, dan mensponsori beberapa acara.²⁵

2. Tujuan Promosi

- a. Memodifikasi tingkah laku, modifikasi tingkah laku Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi,

²⁵ Nor Amira Mohd Ali, Muhammad Hanif Abdul Gafar dan Jamaludin Akbar, "Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, Vol 7, 2017, 161

dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

- b. Memberitahu, kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini

akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.²⁶

- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan²⁷ terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terusmenerus.

C. Cicil Emas

1. Definisi Cicil Emas

Emas dalam bahasa inggris berarti "*gold*". Kata ini merupakan serapan dari bahasa jerman kuno yaitu "*ghel*" yang berarti bersinar atau kuning. Emas telah digali dan dicari untuk dijadikan perhiasan bahkan alat tukar dan benda seni lainnya sejak pada awal waktu. Emas murni dianggap sangat menarik karena berkilau dan memiliki warna kuning cerah. Logam mulia dan emas memiliki banyak aspek yang mempengaruhi kebutuhan manusia, selain memiliki nilai estetika yang tinggi, juga stabil nilainya, likuid, dan merupakan bentuk investasi yang sangat aman. Secara umum, logam mulia lebih langka dan lebih tahan terhadap korosi, sehingga menyebabkan harga lebih tinggi. Emas tidak terpengaruh oleh tingkat inflasi atau kebijakan moneter pemerintah. Meski krisis ekonomi, harga

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) 321

²⁷ Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014) 95

emas cenderung bagus. Dan situasi perekonomian mulai membaik, dan harga emas juga cenderung mempertahankan harga stabil. Harga emas terus meningkat dari tahun ke tahun. Sebab, emas merupakan bahan yang ditambang tetapi jumlahnya semakin berkurang seiring berjalannya waktu.

Bank Syariah Indonesia sendiri menyediakan pembiayaan berupa produk pembiayaan cicil emas atau tabungan emas. Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membantu membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batang) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan.²⁸

Cicil Emas adalah fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil sesudah berakhirnya jangka waktu pendanaan. Produk ini memakai Akad Murabahah, memiliki jangka waktu pendanaan 1 hingga 5 tahun dalam bentuk lantangan (batangan) minimal 5 gram.²⁹

²⁸ Mandiri Syariah. "Cara Paling Mudah dan menguntungkan Memiliki Emas". [online] <https://www.syariahamandiri.co.id/consumer-bankking/emas/cicil-emas> di akses 21 Oktober 2025 pukul 03.00

²⁹ Zeiniye. Peluang Investasi Emas Melalui Produk Cicil Emas Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo. Jurnal ilmiah ekonomi islam, 9(03), 4308-4315, 2023

2. Manfaat Cicil Emas

Berdasarkan pengertian cicil emas di atas, adapun manfaat yang bisa kita dapat saat kita melakukan pembiayaan cicil emas, manfaat cicil emas yaitu sebagai berikut:

- 1) Aman karena emas milik nasabah diasuransikan.
- 2) Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan.
- 3) Berfungsi sebagai tabungan.
- 4) Membantu nasabah yang ingin memiliki emas.

3. Dasar Hukum

Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai, Mengenai hukum jual beli emas secara angsuran, ulama berbeda pendapat sebagai berikut:

- 1) Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali.
- 2) Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan ulama kontemporer yang sependapat.

Ulama yang melarang mengemukakan dalil dan keumuman hadis-hadis tentang riba, yang antara lain menegaskan: *“Janganlah engkau menjual emas dengan emas, dan perak dengan perak, kecuali secara tunai”*.

Mereka menyatakan, emas dan perak adalah tsaman (harga, alat pembayaran, uang) yang tidak boleh dipertukarkan secara angsuran maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba. Sementara itu ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut:

- a) Bahwa emas dan perak adalah barang (sil'ah) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi tsaman (harga, alat pembayaran, uang).
- b) Manusia sangat membutuhkan untuk jual beli emas. Apabila tidak diperbolehkan secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka akan mengalami kesulitan.
- c) Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, bukan merupakan tsaman (harga, alat pembayaran, uang).
- d) Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, maka tertutuplah pintu utang piutang, masyarakat akan mengalami yang tidak terkira.³⁰

³⁰ Fatwa DSN MUI, 2016, 8-9.