

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi strategi

Strategi ialah penggabungan beberapa cara untuk terciptanya suatu proses yang nantinya akan membuat suatu keunggulan bagi sesuatu yang nantinya digunakan untuk mencapai sebuah tujuan agar terwujud menjadi sesuatu yang efektif.<sup>14</sup> Menurut Sondang Siagian dalam buku yang ditulis oleh Jono M. Munandar dkk, strategi adalah serangkaian perbuatan yang dilakukan untuk diterapkan oleh seluruh pimpinan organisasi untuk mencapai tujuan.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Ismail Solihin, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berasal dari *stratus* yang memiliki arti militer serta *ag* yang memiliki arti memimpin. Strategi didefinisi dengan keahlian atau aktivitas yang dilakukan oleh petinggi guna membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.<sup>16</sup> Berdasarkan uraian beberapa pendapat tersebut bisa disimpulkan jika strategi ialah rangkaian perencanaan yang kemudian diterapkan pada seluruh partisipan untuk terlaksananya suatu tujuan.

---

<sup>14</sup> Ajat Rukajat, *Manajemen Pembelajaran* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2018), 42.

<sup>15</sup> Jono M. Munandar, dkk, *Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2014), 108.

<sup>16</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 1.

## 2. Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan bagi suatu lembaga dan perusahaan untuk menjalankan proses pengenalan produk, penawaran harga produk, distribusi produk, mempromosikan produk dan juga jasa lembaga atau perusahaan. Kegiatan pemasaran ini merupakan kegiatan yang paling penting karena pemasaran menjadi kunci kesuksesan untuk memperoleh keuntungan bagi lembaga. Pemasaran merupakan suatu tahap manajerial dan sosial dimana tiap kelompok ataupun individu mendapatkan yang diinginkan atau dibutuhkan dengan saling bertukar atau menciptakan produk atau jasa dan nilai dari seseorang dengan yang lainnya. Tujuan sederhana adanya pemasaran ini yaitu untuk menggait pelanggan baru melalui penciptaan produk yang berdasarkan keinginan pelanggan, menentukan harga menarik dibanding harga pesaing, distribusi produk yang mudah serta mempertahankan nasabah yang ada serta tetap memegang prinsip kepuasan nasabah.<sup>17</sup>

## 3. Definisi strategi pemasaran

Strategi pemasaran yakni rangkaian sasaran atau tujuan, aturan kebijakan yang menunjukkan arah kepada usaha pemasaran lembaga atau perusahaan pada waktu ke waktu, setiap tingkatan, tumpuan serta alokasi, khususnya selaku ulasan lembaga guna menghadapi lingkungan serta

---

<sup>17</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 1.

kondisi persaingan yang terus berubah. Selain itu Tull dan Keble menyatakan strategi pemasaran ialah alat yang mendasar yang terencana guna tercapai target lembaga dalam pengembangan keunggulan yang berkelanjutan dengan pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang dipergunakan dalam memberi pelayanan pasar sasaran.<sup>18</sup>

#### 4. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

Berikut ini adalah fungsi dari strategi pemasaran:

- a) untuk membantu mencapai target tujuan lembaga dalam jangka panjang maupun pendek.
- b) sebagai peningkat motivasi bisnis dimasa yang akan datang.
- c) sebagai arah berjalannya bisnis suatu lembaga.
- d) untuk kadar penilaian prestasi kinerja karyawan lembaga.

Berikut ini merupakan tujuan dari strategi pemasaran:

- a) sebagai dasar pengambilan keputusan proses pemasaran.
- b) untuk meningkatkan koordinasi antar karyawan dalam kelompok pemasaran sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan target bisa tercapai.

---

<sup>18</sup> Moh. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6 no. 2 (2019), 51, <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb> (Diakses pada tanggal 09 Mei 2022).

c) sebagai media pengukur hasil pemasaran sesuai dengan target yang diharapkan.

5. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Isoraite menjelaskan jika *marketing mix* ialah strategi produk, penentuan harga, distribusi serta promosi melalui penyalurannya ke pasar sasaran. Dalam hal ini bauran pemasaran terdiri dari:

- a) *Product* (produk), produk bisa berupa barang atau jasa, fungsinya, tidak hanya barang berwujud atau jasa, tapi semua yang berkaitan dengan apa yang ditawarkan produsen. Keputusan terkait produk ini meliputi penawaran produk secara fisik pada produk barang, merek yang sedang ditawarkan, fitur yang ditawarkan atau lain-lain.
- b) *Price* (harga), adalah materi bauran pemasaran yang paling fleksibel dan berubah secara cepat pada jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut.
- c) *Promotion* (promosi), merupakan suatu metode yang dilaksanakan perusahaan guna menawarkan produk yang dimiliki lembaga dengan cara publikasi kepada masyarakat dengan memasang iklan, promosi penjualan, memberikan *tester* kepada masyarakat.
- d) *Place* (tempat), merupakan tempat melaksanakan tahap jual beli produk atau jasa. Tempat ialah salah satu faktor utama pada pemasaran, karena jika lokasi yang baik dapat memberikan kesan

yang baik pula pada calon anggota, hal ini menyangkut keputusan pelanggan.<sup>19</sup>

## **B. Konsep Pemasaran dalam Islam (Konsep Pemasaran Syariah)**

### **1. Definisi pemasaran syariah**

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni, dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat dan membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis. Selain itu pemasaran syariah atau *marketing syari'ah* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam

---

<sup>19</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 14-16.

pemasaran dapat dibolehkan.<sup>20</sup> Dalam QS Al-Ahzab ayat 21 berikut menjelaskan bahwa:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ

كَثِيرًا (21)

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).<sup>21</sup>

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah SWT pada QS Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْضَلُونَ إِلَّا كَمَا يُفْضَلُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (275)

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan

<sup>20</sup> Nur Fadilah, ”Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah”, *Salimiyah*, vol. 1 no. 2 (Juni 2020), 206. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya> (diakses pada tanggal 04 Desember 2022).

<sup>21</sup> Q.S Al-Ahzab, (33:21).

urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Q.S. Al-Baqarah: 275).<sup>22</sup>

## 2. Tujuan pemasaran syariah

Tujuan pemasaran syariah memiliki gagasan bahwa ajaran agama dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan karena apabila mengalami kegagalan dalam mengatasi berbagai masalah maka akan menciptakan keraguan mengenai apakah ajaran agama harus memisahkan diri dari aspek bisnis atau merupakan bagian dari dinamisasi ilmu yang mampu menjadi rujukan dalam setiap pengambilan keputusan bisnis serta membantu dalam menyelesaikan persoalan bisnis di zaman sekarang. Dari uraian di atas diperoleh tujuan dari pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

- a) Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran Islam.
- b) Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Q.S. Al-Baqarah, (2:275).

<sup>23</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi, & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 122-123.

### 3. Karakteristik pemasaran syariah

Karakteristik yang dimiliki dalam pemasaran syariah ini sendiri terdiri dari ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*):

#### a) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang pemasar syariah meskipun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Maka dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

#### b) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Maka dari itu seorang pemasar syariah harus

menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Salah satu aktivitas tersebut yaitu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkannya.

c) Realistis (*al-waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, danti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Syariah Islam adalah syariah humanistis sehingga *syariah marketing* bersifat universal. *Marketing syariah* yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi

syariah humanistis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim, apakah ia dari status sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi, semuanya harus dilayani dalam masing-masing industri. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.<sup>24</sup>

#### 4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

- a) *Shiddiq* (jujur), merupakan sifat yang harus dimiliki oleh seluruh karyawan. Kejujuran disini menjadi kunci bagi para pemasar. Seorang pemasar hendaknya berkata jujur dalam menyampaikan segala kondisi lembaga mulai dari keadaan lembaga terutama produk yang dimiliki harus disampaikan secara terbuka kepada calon anggotanya, sehingga dilarang bagi seorang marketer melebih-lebihkan produk yang dimiliki demi terpenuhinya target.
- b) *Fathanah* (cerdas), artinya seorang pemasar harus memiliki sifat yang cerdas. Fathanah yang dalam pelaksanaannya berkaitan dengan kecerdasan dan ini harus dimanfaatkan dengan baik. Lembaga keuangan yang baik juga harus memiliki nilai pemasaran syariah yang baik terutama dalam nilai kecerdasan para pemasarnya.

---

<sup>24</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 22-24.

- c) *Amanah* (kepercayaan), artinya seorang pemasar harus memiliki sifat saling percaya dan bertanggung jawab dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya terkait dengan kerahasiaan anggotanya..
- d) *Tabligh* (menyampaikan), artinya seorang pemasar harus menyampaikan sekaligus mengajak calon anggotanya sesuai dengan ajaran Islam dalam kegiatan keseharian. Sifat ini harus dimiliki oleh seorang pemasar, dan setiap pemasar diharuskan menempatkan diri dalam menyampaikan informasi dengan cara sebaik-baiknya.
- e) *Istiqamah*, artinya konsisten. Istiqamah dapat berarti perbuatan yang benar dengan memiliki pendirian yang tepat. Seorang pemasar harus memiliki nilai ini dengan harapan untuk bisa menepati janji pada anggotanya yang akhirnya akan menjadi cerminan yang baik bagi lembaganya.<sup>25</sup>

### C. Definisi Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Pasal 1 ayat 17 UU No. 10 Tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri

---

<sup>25</sup> M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 20-28.

<sup>26</sup> Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking”, *Jurnal Nisbah*, vol. 1 no. 1 (2015), 65.

perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.<sup>27</sup> Nasabah juga merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak berarti apa-apa. Istilah nasabah sering digunakan untuk perusahaan keuangan seperti bank, asuransi, *leasing* atau pegadaian, sedangkan untuk jasa non keuangan sebutan nasabah biasanya dikenal dengan istilah pelanggan. Namun dalam pelayanan yang diberikan tersebut juga sama saja, walaupun beda istilah namun pelayanan yang diberikan juga harus sebaik mungkin.<sup>28</sup>

#### **D. Definisi Tabungan**

Tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak dibelanjakan dan bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi tertentu. Tabungan yang berupa uang bisa diambil kapan saja tanpa terikat dengan waktu. Tabungan bisa juga ditarik tunai secara mandiri melalui fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang disediakan oleh perusahaan. Ketika menabung di bank, biasanya nasabah akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti buka tabungan, kartu ATM, layanan internet dan *mobile banking*, serta beberapa layanan lain sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan.

Tabungan dalam ekonomi Islam merupakan prinsip ekonomi Islam dan nilai moral Islam yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat dan

---

<sup>27</sup> Intan Manggala Wijayanti, "Peran Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah", Jurnal Ekonomi & Keuangan Syariah, Vol.3 No.1 (Januari 2019),

<sup>28</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 334.

tidak bermewah-mewahan karena Allah sangat mengutuk perbuatan *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Jadi dapat dikatakan bahwa motivasi menabung adalah nilai moral hidup sederhana dan keutamaan tidak fakir, serta dengan adanya tabungan akan mendorong umat muslim untuk sering melakukan investasi sehingga akan mengurangi kesenjangan sosial yang ada.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ismail, *Akuntansi Bank, Teori dan Aplikasi dalam Rupiah* (Jakarta: Prenadamedia Group: 2010), 20.