

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara etimologi, kata strategi berakar dari bahasa Yunani, *strategos*, yang bermakna cara mengalokasikan berbagai sumber daya secara efektif demi meraih sasaran yang ditetapkan. Sejalan dengan itu, Sedarmayanti memaknai strategi sebagai proyeksi pilihan masa depan suatu organisasi beserta metode pengimplementasiannya. Dalam perspektif yang lebih luas, Stephanie K. Marrus menegaskan bahwa strategi merupakan sebuah proses formulasi rencana jangka panjang oleh jajaran pimpinan, yang diiringi dengan penyusunan taktik sistematis demi menjamin ketercapaian tujuan organisasi tersebut.<sup>1</sup>

Haryanto mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen untuk mendongkrak citra korporasi melalui pemanfaatan berbagai media iklan guna mengenalkan produk dan merek perusahaan. Dengan demikian, dapat disintesis bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian aktivitas terencana yang berfungsi untuk mengedukasi, memersuasi, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui optimalisasi berbagai variabel promosi ini, perusahaan diharapkan mampu menstimulasi

---

<sup>1</sup> Muhammad Alvin Hidayatullah & Faruq Ahmad Futaqi. "Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota". *SALAM: Islamic Economics Journal* 4, no 1 (2023): 83.

keputusan pembelian konsumen demi merealisasikan target pertumbuhan penjualan.<sup>2</sup>

Menurut Philip Kotler dalam karya Marissa Grace Haque Fawzi yang bertajuk *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, strategi pemasaran diartikan sebagai orientasi fundamental dari gagasan pemasaran guna merealisasikan target korporasi. Konseptualisasi ini mengintegrasikan analisis terhadap pasar sasaran, bauran pemasaran, serta alokasi biaya pemasaran. Melalui pendekatan tersebut, aktivitas pemasaran diarahkan secara sistematis untuk mengakomodasi kebutuhan serta preferensi pelanggan, baik pada skala individual maupun kolektif.<sup>3</sup>

## 2. Fungsi Strategi Pemasaran

Terdapat empat fungsi dalam strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut<sup>4</sup> :

### a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Implementasi strategi pemasaran berperan penting dalam mendorong manajemen perusahaan agar senantiasa berpikir futuristik dan inovatif. Langkah ini krusial demi menjamin keberlanjutan usaha di tengah perubahan zaman. Meskipun adaptasi terhadap dinamika pasar merupakan sebuah keharusan, perusahaan dituntut untuk tidak sekadar

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, 85.

<sup>3</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 11-12.

menjadi pengikut (*follower*), melainkan berani menciptakan distorsi positif melalui inovasi dan terobosan baru.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap korporasi dipastikan mempunyai formulasi strategi pemasarannya masing-masing. Strategi ini berperan sentral dalam menentukan arah kebijakan organisasi, sehingga mampu menciptakan koordinasi tim yang lebih solid, efisien, dan berorientasi pada target.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kejelasan terkait visi dan misi instansi mereka. Keberadaan strategi pemasaran berperan sebagai katalis yang membantu memformulasikan target capaian secara mendetail dan terstruktur, baik untuk orientasi jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran memberikan kontribusi penting dalam menetapkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*) bagi setiap sumber daya manusia di dalamnya. Parameter yang jelas tersebut mempermudah pihak manajemen dalam melakukan fungsi pengawasan dan evaluasi berkala guna menjamin produktivitas serta efektivitas kualitas kerja karyawan.

### 3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran diantaranya yaitu<sup>5</sup> :

- a. Mengoptimalkan kualitas sinergi dan koordinasi antar-SDM di dalam divisi pemasaran.
- b. Berfungsi sebagai instrumen evaluasi pencapaian pemasaran berdasarkan indikator kinerja yang telah distandardisasi.
- c. Menjadi landasan rasional dan objektif dalam proses pengambilan kebijakan pemasaran.
- d. Menstimulasi fleksibilitas dan kapabilitas organisasi dalam merespons dinamika perubahan pasar.

### 4. Bauran Pemasaran 4P

Secara umum, strategi pemasaran produk cicil emas dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler, mengenai bauran pemasaran sebagai: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan *product, price, promotions, place, people, process, physical evidence*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Saladin mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan variabel terkontrol yang dioptimalisasi oleh perusahaan guna merealisasikan target pada pasar

---

<sup>5</sup> Duwi Yusuf Afandi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman”, *Skripsi IAIN Kediri (2024)*.

sasaran. Berdasarkan konseptualisasi tersebut, dapat disintesis bahwa *marketing mix* merupakan instrumen terpadu yang menyatukan elemen produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (tempat). Komponen-komponen ini dikombinasikan secara strategis oleh korporasi sebagai pilar utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran mereka.<sup>6</sup>

Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran ini terdiri dari 4P, yaitu<sup>7</sup> :

a. Produk (*Product*)

Produk diartikan sebagai segala hal yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Batasan komoditas ini tidak hanya terpaku pada barang berwujud (benda fisik), melainkan mencakup pula aspek non-fisik seperti layanan jasa, figur individu, destinasi tempat, institusi organisasi, hingga sebuah konsep gagasan.

b. Harga (*Price*)

Formulasi harga representatif sebagai salah satu pilar krusial dalam aktivitas pemasaran. Kebijakan penetapan nilai ini memerlukan pertimbangan yang matang, sebab variabel harga memiliki korelasi langsung dan pengaruh yang signifikan

---

<sup>6</sup> Dhella Dwi Anggraini & Yulia Anggraini, “Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Trenggalek”, *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 4 No. 1 (2025) : 120-121.

<sup>7</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”, *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 7 No. 1 (2021) : 3.

terhadap daya serap pasar atau tingkat penjualan produk yang ditawarkan.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang memiliki aksesibilitas tinggi dan visibilitas yang baik akan menstimulasi kemudahan bagi konsumen dalam mengenali, mengamati, serta memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun penentuan aspek spasial ini secara mutlak harus diselaraskan dengan karakteristik jenis usaha maupun komoditas yang diproduksi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merepresentasikan sebuah upaya terstruktur dalam menawarkan komoditas kepada pangsa pasar sasaran. Melalui aktivitas ini, korporasi secara aktif memperkenalkan seluruh lini produk atau layanan yang tersedia, baik memanfaatkan saluran konvensional (langsung) maupun digital (tidak langsung). Orientasi utama dari aspek ini adalah mengedukasi khalayak mengenai spesifikasi produk sekaligus menstimulasi akuisisi konsumen baru. Layaknya elemen *marketing mix* lainnya, promosi juga mengintegrasikan berbagai kombinasi taktis guna mengoptimalkan pemasaran barang dan jasa.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Duwi Yusuf Afandi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman”, *Skripsi IAIN Kediri (2024)*

## B. Produk Cicil Emas

### 1. Pengertian Produk Cicil Emas

Sebagai logam mulia dengan tingkat peminat yang tinggi, emas kerap menuntut alokasi kapital yang besar untuk kepemilikannya. Kendati komoditas ini familier bagi masyarakat luas, klasifikasi bentuk fisik logam mulia tersebut belum dipahami secara menyeluruh. Secara etimologi, istilah emas dalam bahasa Inggris, yaitu *gold*, diserap dari bahasa Jerman kuno *ghel* yang merepresentasikan makna kuning atau bersinar. Sejak periode awal peradaban, emas telah dieksplorasi sebagai bahan baku koin, perhiasan, maupun artefak seni. Kilau dan warna kuning cerahnya yang khas membuat emas murni memiliki daya tarik estetika yang kuat. Dari perspektif investasi, produk seperti cicilan emas dikategorikan sebagai aset *safe haven* karena memiliki profil risiko yang relatif rendah. Instrumen ini bertindak sebagai benteng pengaman finansial di kala ketidakpastian ekonomi global atau eskalasi gejolak geopolitik mencuat. Bahkan, saat inflasi atau tekanan ekonomi meningkat, urgensi nilai emas sebagai aset *safe haven* justru cenderung melesat tajam.

Diversifikasi instrumen investasi emas dapat ditemui dalam berbagai bentuk, meliputi perhiasan, emas batangan (lantakan), hingga koin emas. Secara historis, logam mulia ini dikenal sebagai aset yang memiliki ketahanan tinggi terhadap tekanan inflasi

(*inflation hedge*). Luthfi dkk. (2021) menyimpulkan bahwa penempatan modal pada komoditas emas menawarkan keuntungan yang menjanjikan seiring dengan tren harganya yang konsisten meningkat.<sup>9</sup> Di antara berbagai instrumen investasi lainnya, emas dinilai sebagai salah satu opsi yang paling aman (*low risk*) sekaligus menguntungkan, mengingat volatilitas nilainya cenderung bergerak positif dalam jangka panjang dengan tingkat risiko kerugian yang sangat minim.<sup>10</sup>

Penempatan modal pada instrumen emas memiliki sejumlah urgensi spesifik, di antaranya sebagai sarana lindung nilai (*hedging*) serta pemenuhan target investasi jangka pendek. Sebagai aset simpanan, logam mulia ini memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam penyimpanan dan tingkat likuiditas yang tinggi, sehingga dapat dikonversi menjadi uang tunai sewaktu-waktu saat dibutuhkan. Imbal hasil (*return*) dari investasi ini diperoleh melalui selisih positif antara harga beli dan harga jual (*capital gain*) seiring dengan tren kenaikan harga emas di pasar. Bahkan dalam fluktuasi jangka pendek, seperti rentang waktu dua hingga sepuluh hari, investor sudah dapat membukukan keuntungan jika terjadi apresiasi harga. Karakteristik pergerakan nilai yang cenderung meningkat dari waktu

---

<sup>9</sup> A Hashfi Luthfi dkk, "Investasi Emas Secara Kredit Di Pegadaian Syari'ah Dalam Perspektif Hukum Islam", *Az-Zarqa' : Jurnal Hukum Bisnis Islam* Vol. 13 No. 1 (2021) : 157-176.

<sup>10</sup> Mita Rahmawati Fauziah, "Investasi Logam Mulia (Emas) Di Penggadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", *Jurnal Tahkim* Vol. XV No. 1 (2019) : 63-73.

ke waktu inilah yang menjadikan emas efektif dalam memproteksi kekayaan dari gerusan inflasi.<sup>11</sup>

Sebagai bagian dari upaya memfasilitasi kebutuhan investasi masyarakat, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan produk cicil emas yang dijalankan dengan mengimplementasikan akad *Murabahah*. Instrumen investasi emas syariah ini menawarkan fleksibilitas melalui skema pembayaran angsuran dengan tenor pembiayaan berkisar antara satu hingga lima tahun. Melalui fasilitas pembiayaan kepemilikan emas batangan tersebut, fisik logam mulia yang dibeli secara mencicil akan bertindak sebagai agunan (jaminan) bagi bank, dan baru dapat diserahkan kepada nasabah setelah masa penangguhan atau jangka waktu kontrak pembiayaan berakhir. Produk ini secara efektif memberikan kemudahan bagi masyarakat luas untuk memanifestasikan investasi logam mulia secara lebih inklusif dan terjangkau.<sup>12</sup>

## 2. Keuntungan Produk Cicil Emas

Dalam menghadapi tantangan hidup, banyak orang menjadikan keamanan finansial sebagai prioritas utama. Di antara beragam instrumen investasi yang tersedia, metode mencicil emas alternatif yang cukup diminati. skema cicilan emas merupakan metode

---

<sup>11</sup> S. Purnamasari dkk, "Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam", *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Vol. 16 No. 2 (2022) : 52-54.

<sup>12</sup> Gilar Avi Yogi & Guslir Basir, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya", *Jurnal Astina Mandiri* Vol. 2 No. 2 (2023) : 222-231.

kepemilikan emas melalui pembayaran bertahap dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Tujuan utama dari sistem ini adalah untuk memberikan akses kepemilikan emas kepada individu yang belum memiliki dana cukup untuk melakukan pembelian secara tunai sekaligus, sehingga memungkinkan mereka tetap dapat berinvestasi secara bertahap. Dengan menggunakan layanan seperti BSI Cicil Emas, kita dapat memulai investasi emas dengan cara yang lebih terjangkau dan mudah, memanfaatkan berbagai fitur unggulan yang disediakan oleh produk ini, seperti cicilan tetap dan jaminan keamanan emas yang dapat dipercaya.<sup>13</sup> Keuntungan dari produk cicil emas ini antara lain :<sup>14</sup>

- a. Akses mudah, proses cepat, dan syarat yang mudah
- b. Rencana keuangan terjamin dan ada jaminan di hari tua
- c. Angsuran tetap
- d. Keamanan penyimpanan dan supplier terpercaya.

### 3. Pembiayaan Produk Cicil Emas

Fasilitas cicil emas merupakan instrumen pembiayaan yang diimplementasikan dengan menggunakan skema akad *Murabahah*. Secara etimologi, kata *Murabahah* berakar dari istilah *Ribhu* yang mengekspresikan makna keuntungan, perolehan, atau nilai tambah. Sementara itu, secara terminologi ilmiah, konsep ini dipahami

---

<sup>13</sup> Rizka Apriani & Nurushshobah, “Strategi Pemasaran Cicil Emas dan Tabungan Emas Sebagai Produk Unggulan di Lembaga Keuangan Syari’ah”, *Jurnal IQTISHOD: Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 4 No. 1 (2025) : 77-78.

<sup>14</sup> Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/>

sebagai aktivitas jual beli suatu komoditas pada tingkat harga perolehan awal yang disertai dengan margin keuntungan tertentu. Dalam konteks *Bai' al-murabahah*, transaksi ini menuntut transparansi penuh di mana pihak penjual wajib menginformasikan harga pokok perolehan barang serta menetapkan nominal keuntungan yang telah disepakati bersama. Selaras dengan pandangan tersebut, Muhammad Ayub menegaskan bahwa dalam akad *Murabahah*, pengungkapan total biaya riil merupakan sebuah keharusan, dan kontrak bisnis terjadi atas dasar persetujuan margin laba antara kedua belah pihak.<sup>15</sup>

Sebagai instrumen perdagangan, *Murabahah* merepresentasikan transaksi jual beli komoditas yang pembayarannya dapat diselesaikan melalui skema angsuran, di mana profit diperoleh dari deviasi antara harga jual dan harga perolehan awal. Dalam skema ini, penyedia pembiayaan memiliki kewajiban moral dan hukum untuk mendeklarasikan nilai perolehan dasar dari barang yang ditransaksikan (Karim, 2010).<sup>16</sup> Lebih lanjut, lembaga perbankan syariah akan memformulasikan harga jual akhir berdasarkan akumulasi dari harga pokok perolehan ditambah dengan porsi margin keuntungan bank yang telah disetujui bersama. Salah satu karakteristik mutlak dari pembiayaan ini adalah sifatnya yang

---

<sup>15</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), 101-102.

<sup>16</sup> Adiwarman A Karim, *Perbankan Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 113.

tetap (*fixed rate*), di mana nominal harga yang telah disepakati di awal akad tidak dapat diamandemen atau berubah sepanjang tenor pembiayaan berjalan. Esensi utama dari akad ini bertumpu pada keterbukaan, di mana pihak penjual secara transparan memaparkan biaya modal awal serta nominal margin keuntungan yang diintegrasikan ke dalam biaya tersebut.

Menurut Adiwarman Azwar Karim, *Murabahah* didefinisikan sebagai akad perdagangan komoditas di mana pihak penjual secara terbuka menyatakan nilai perolehan dasar beserta porsi keuntungan (*margin*) yang telah disetujui bersama pembeli. Kontrak ini diklasifikasikan ke dalam kelompok *natural certainty contracts*, mengingat estimasi imbal hasil dan tingkat keuntungan yang ingin dicapai sudah ditetapkan secara definitif sejak awal perjanjian (Karim, 2014).<sup>17</sup> Sebagai instrumen pembiayaan, mekanisme ini bertumpu pada keharusan pihak perbankan selaku penjual untuk mengomunikasikan secara transparan harga modal riil dari produk yang ditransaksikan, sebelum akhirnya menetapkan nominal keuntungan konseptual yang disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 204.

<sup>18</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2015), 46.