

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, strategi adalah rencana permainan (*game plan*) untuk mencapai tujuan. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi yang sesuai, serta strategi sumber daya.¹³

Menurut kotler dan Armstrong, pemasaran secara luas dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan menajerial di mana individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain.¹⁴

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, guna mendapatkan nilai balasan dari pelanggan sebagai hasilnya.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran adalah rancangan logis yang dikembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini mencakup keputusan tentang target pasar, penentuan posisi (*positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), serta

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 49.

¹⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Globa (Harlow, 2018), 29.

¹⁵ Ibid., 74–75.

tingkat pengeluaran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶

2. Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya *A Framework for Marketing Management*, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Awalnya terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun kemudian berkembang menjadi 7P untuk menyesuaikan dengan karakteristik pemasaran jasa (*service marketing*).¹⁷ Berikut unsur-unsur bauran pemasaran jasa 7P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup manfaat dan nilai yang diberikan kepada pelanggan melalui kualitas, desain, fitur, dan layanan pendukung.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan

¹⁶ Kotler and Keller, *A Framework for Marketing Management*, 48–49.

¹⁷ Ibid., 36–37.

harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, biaya produksi, serta kondisi persaingan pasar.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Kotler dan Keller menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang saling bergantung untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Tujuan utamanya adalah menyampaikan nilai produk dengan cara yang efektif dan efisien melalui berbagai saluran pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, acara, serta komunikasi digital dan personal.

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan sistem dan prosedur yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses yang efektif harus dirancang agar layanan diberikan secara konsisten, efisien, dan memuaskan pelanggan.

f. Orang (*People*)

Dalam pemasaran jasa, orang memiliki peranan penting karena menjadi bagian dari penyampaian layanan kepada konsumen. Kotler dan Keller menegaskan bahwa karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan berpengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup lingkungan, fasilitas, dan elemen nyata yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller, karena jasa bersifat tidak berwujud, maka pelanggan menilai kualitas layanan melalui tanda-tanda fisik seperti desain ruangan, seragam karyawan, logo, dan suasana tempat.¹⁸

B. Nasabah

1. Pengertian nasabah

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).¹⁹ Nasabah didefinisikan sebagai pertalian, perhubungan orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputar melalui bank tersebut.

Nasabah terbagi atas nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank

¹⁸ Ibid., 259–270.

¹⁹ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008” (2008).

dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁰

2. Peningkatan jumlah nasabah

Peningkatan jumlah nasabah merupakan proses bertambahnya individu yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan tersebut memberikan kontribusi langsung terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan. Beragam faktor yang memengaruhi peningkatan nasabah tidak dapat dipisahkan dari konsep *marketing mix*, yaitu seperangkat aktivitas pemasaran yang dirancang secara terpadu dan sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²¹

Jumlah nasabah dapat berubah-ubah, terkadang mengalami penurunan yang besar dan pada waktu lain dapat meningkat dengan cepat. Perubahan tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara bank menjalankan strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta menarik nasabah baru. Peningkatan jumlah nasabah pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan terhadap produk yang

²⁰ Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah :Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 23, <https://books.google.co.id/books?id=SuxxEAAAQBAJ>.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 20, <https://books.google.co.id/books?id=TWtzeQAAQBAJ>.

ditawarkan dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.²² Kedua faktor tersebut berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang dilakukan bank, terutama melalui pengelolaan produk, pelayanan, promosi, dan proses layanan yang dilakukan secara terarah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Santri.

3. Dimensi peningkatan jumlah nasabah

Dimensi peningkatan jumlah nasabah merujuk pada seperangkat aspek utama yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis proses pertumbuhan jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan. Peningkatan jumlah nasabah tidak semata-mata diukur berdasarkan total nasabah secara kuantitatif, tetapi juga ditinjau dari pola pertumbuhan, keberlanjutan pemanfaatan produk, serta tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank.²³

Peningkatan jumlah nasabah dapat dianalisis melalui beberapa dimensi, meliputi pertumbuhan nasabah, akuisisi nasabah baru, retensi nasabah, dan loyalitas nasabah.²⁴

a. Pertumbuhan nasabah

Pertumbuhan nasabah dapat dipahami sebagai kondisi meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan produk dan layanan

²² Yuliani, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pinjaman (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Nusamba Ngunut Tulungagung)," *DINAMIKA* 11, no. 02 (2011).

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 22.

²⁴ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 33.

bank dalam kurun waktu tertentu. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa bank ampu menarik minat nasabah yang telah ada.

Menurut Aditya Wardhana, perkembangan jumlah pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh dua aktivitas utama dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan.²⁵

b. Akuisisi nasabah baru

Akuisisi nasabah baru merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menarik masyarakat yang sebelumnya belum menggunakan produk bank agar bersedia menjadi nasabah. Dalam praktik perbankan, proses ini mencakup identifikasi calon nasabah potensial, penyampaian informasi mengenai manfaat produk, hingga mendorong calon nasabah untuk membuka rekening dan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Menurut Aditya Wardhana, akuisisi pelanggan adalah proses memperoleh pelanggan baru seperti melalui kegiatan promosi dan konversi calon pelanggan menjadi pelanggan aktif. Tahapan ini merupakan bagian awal dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁶

²⁵ Aditya Wardhana, “*Customer Relationship Management in The Digital Edge Edisi Indonesia*” (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2021), 53–76.

²⁶ Ibid., 53.

Dapat dipahami bahwa akuisisi nasabah baru sebagai upaya terencana yang dilakukan bank untuk menarik minat masyarakat, mengubah calon nasabah menjadi nasabah aktif, dan memperluas jumlah pengguna produk perbankan.

c. Retensi nasabah

Retensi nasabah adalah kemampuan perusahaan dalam menjaga agar nasabah yang telah ada tetap menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Aditya Wardhana, retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki dan mencegah mereka berpindah ke pesaing. Retensi menjadi aspek penting karena biaya mempertahankan pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.²⁷

d. Loyalitas nasabah

Menurut Wardhana, loyalitas pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, membangun keterlibatan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan perilaku penggunaan ulang, memiliki kepercayaan yang tinggi, dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.²⁸

²⁷ Ibid., 94.

²⁸ Ibid., 97.

Dimensi pertumbuhan nasabah ditunjukkan oleh adanya peningkatan jumlah rekening secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Akuisisi nasabah baru mencerminkan kemampuan bank dalam menarik masyarakat yang sebelumnya belum menjadi nasabah, terutama dari segmen pasar tertentu, seperti lingkungan pesantren. Retensi nasabah berkaitan dengan kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah agar tetap aktif menggunakan produk yang ditawarkan, sementara loyalitas nasabah tercermin dari tingkat kepercayaan serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.²⁹

Dalam penelitian ini, peningkatan jumlah nasabah Tabungan Santri di Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto dianalisis sebagai dampak dari penerapan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix* 7P). Oleh karena itu, peningkatan jumlah nasabah tidak hanya dipahami sebagai fenomena yang bersifat kuantitatif, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan implementasi strategi produk, harga, promosi, pelayanan, serta proses yang dijalankan oleh pihak bank.

4. Keterkaitan strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah

Strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan jumlah nasabah, mengingat penerapan bauran pemasaran jasa (*marketing mix* 7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara langsung terhadap minat,

²⁹ Yuliani and Loris Caspirosi, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Manajemen Syariah," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 03, no. 02 (2023): 202.

pengambilan keputusan, serta perilaku nasabah. Implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi mampu mendorong akuisisi nasabah baru, meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah, mempertahankan nasabah yang telah ada (retensi), serta membangun loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peningkatan jumlah nasabah dalam penelitian ini dipahami sebagai implikasi dari peran strategi pemasaran Bank Jatim Syariah KCP Mojokerto dalam memasarkan produk Tabungan Santri, yang tercermin melalui dimensi pertumbuhan nasabah, akuisisi nasabah baru, retensi nasabah, dan loyalitas nasabah, khususnya pada segmen lingkungan pesantren.

C. Produk Tabungan Santri

Tabungan Santri adalah produk simpanan dana berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan kepada santri atau pengurus di lingkungan pondok pesantren atau lembaga pendidikan berbasis Islam. Tabungan ini menggunakan akad *Wadiah Yad Adh Dhamanah* dan bisa digunakan di semua *e-channel* Bank Jatim.

Produk ini dinamakan Tabungan Santri karena secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan layanan keuangan bagi santri, pengurus pondok pesantren, dan lembaga pendidikan berbasis Islam. Penamaan tersebut menunjukkan segmentasi pasar yang menjadi sasaran utama produk sekaligus mencerminkan komitmen Bank Jatim Syariah dalam mendukung pemberdayaan ekonomi pesantren, meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah, serta menumbuhkan budaya menabung sejak dini di kalangan santri.

Hal ini sejalan dengan informasi resmi Bank Jatim yang menyebutkan bahwa Tabungan Santri merupakan produk simpanan syariah yang ditujukan bagi santri dan lingkungan pesantren serta dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan keuangan di lingkungan pesantren.³⁰

Pihak Bank Jatim menegaskan komitmennya untuk terus memperkuat literasi keuangan di kalangan pemuda, santri, dan pelajar agar kepemilikan serta penggunaan rekening semakin meningkat. Melalui produk ini, Bank Jatim berharap dapat memberikan edukasi keuangan kepada para santri, menumbuhkan kebiasaan menabung, serta melatih kemampuan pengelolaan keuangan sejak usia dini.

³⁰ Antara Jatim. *Bank Jatim: Tabungan Santri Tunjang Program Pemberdayaan Pesantren*. <https://jatim.antaranews.com/berita/687894/bank-jatim-tabungan-santri-tunjang-program-pemberdayaan-pesantren>