

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti *core competencies*. Perusahaan perlu mencari kompetisi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>1</sup>

Pemasaran menurut Brech adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memenuhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran diperlukan sebagai poros roda karena merupakan kegiatan pusat pemasar dan dirancang oleh organisasi pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 17

<sup>2</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 39

Secara jelas strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. Misalnya, jika peneliti menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai afeksi dan kognisi, maka perusahaan tersebut harus mengganti promosi agar lebih menarik di mata masyarakat. Jika penelitian menunjukkan bahwa kosnumen yang menjadi target pasar tidak tertarik terhadap produk yang di tawarkan, maka strategi pemasaran mereka harus diubah. Jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen ingin mendapatkan informasi dari situs jejaring sebuah perusahaan (lingkungan) dan ternyata hal tersebut tidak tersedia, maka perusahaan harus menciptakan situs jejaring. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan, diimplementasikan dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis konsumen.<sup>3</sup>

## 1. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada dua macam strategi pemasaran permintaan, yaitu primer dan selektif, sebagai berikut:<sup>4</sup>

Tabel 2.1  
Strategi Pemasaran Permintaan Primer

No	Bagaimana Permintaan Diperbaharui	Strategi untuk Menghadapi Permintaan
.	Menarik pengguna baru (non users)	a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli b. meningkatkan kemampuan membeli
2.	Memperbesar tingkat pembelian	a. menambah situasi penggunaan b. menaikkan tingkat penggantian produk

<sup>3</sup>J. Paul Peter&Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 27

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: PT. Andi, 2008), 285-287

a. Strategi Permintaan Primer

Sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan saran tipe konsumennya.

Tabel 2.2  
Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

No	Bagaimana Permintaan Diperbaharui	Strategi untuk Menghadapi Permintaan
1.	Memperluas pasar yang dilayani	Memperluas distribusi
2.	Memperebut pelanggan dari pesaing	a. <i>Head to head competition</i> 1) Kualitas superior 2) Kepemimpinan harga-biaya b. Diferensiasi 1) <i>Benefit/attribute positioning</i> 2) <i>Customer based positioning</i>
3.	Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan dari saat ini	a. Mempertahankan kepuasan pelanggan b. <i>Relationship marketing</i>

b. Strategi Permintaan Selektif

Strategi pemasaran selektif dapat berupa tiga alternatif utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Globalisasi di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 187-189

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasar yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix*.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak terwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

### a. *Product* (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama ini dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan dengan produk yang dimiliki. Strategi produk perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

#### 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan suatu ciri khas suatu bank, sedangkan motto berupa visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Biasanya

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 208

<sup>7</sup>Ibid, 222

logo dan motto mengandung banyak arti dalam hal positif, menarik perhatian dan mudah diingat.

## 2) Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu pengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti mudah diingat, terkesan modern dan memiliki arti.

## 3) Menciptakan Kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah.

### b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penentuan harga, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen (ROI)* atau pengembalian modal.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terpenting dalam marketing mix, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi dapat dilakukan dengan 4 macam, sebagai berikut:<sup>8</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu komunikasi non personal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Yaitu salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan. Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

### d. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.<sup>9</sup>

### e. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang

---

<sup>9</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 207

termasuk dalam elemen ini adalah lingkungan jasa. Lupiyoadi menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Keputusan dalam people ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia”. Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong people dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.



g. *Physical Evidence*

*Physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

Kosumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* (bukti fisik) dapat membantu menciptakan semua suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menjaga image dalam benak nasabah tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Sedangkan dimensi *physical evidence* adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tidak visual.<sup>11</sup>

### **3. Produk Tabungan iB Hijrah Rencana**

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik dan sesuai prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlaqah yang bermanfaat untuk menyiapkan rencana masa depan seperti rencana pendidikan, pernikahan, wisata religi dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 213

<sup>11</sup>Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000), 233

<sup>12</sup>Bank Muamalat, "Tabungan iB Hijrah Rencana" dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-rencana>

Nasabah memiliki kewajiban untuk setoran rutin perbulan minimal Rp.100.000 s/d Rp.1.000.000. Manfaat yang akan didapat oleh nasabah adalah.

- a. Tenor mulai dari 1 tahun s/d 5 tahun. Sehingga nasabah dapat memilih sesuai dengan keinginann untuk menentukan waktu jatuh tempo
- b. Fasilitas autodebet tanpa dikenakan biaya, memudahkan nasabah untuk mengatur dana tabungan
- c. Nasabah dapat mengetahui total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif
- d. Adanya asuransi atau santunan untuk nasabah, apabila pemilik tabungan meninggal dunia

Adapun keuntungan yang di dapat dari tabungan iB Hijrah Rencana:<sup>13</sup>

- a. Menggunakan sistem bagi hasil dari nilai saldo nasabah
- b. Tersedia dana untuk ahli waris, apabila nasabah tutup usia
- c. Gratis biaya administrasi bulanan dan gratis biaya pembukaan rekening tabungan rencana

Adapun persyaratan mengajukan tabungan iB Hijrah Rencana:<sup>14</sup>

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Berusia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun

---

<sup>13</sup>Hasil wawancara dengan Cynthia Renata Sari, selaku Sub Branch Manager, pada tanggal 21Juni 2019

<sup>14</sup>Ibid

- c. Memiliki rekening tabungan induk, seperti Tabungan iB Hijrah Muamalat, iB Hijrah Prima dan tabungan reguler Bank Muamalat lainnya.

#### Penyetoran Dana

- a. Setoran bulanan dilakukan dengan cara mendebet rekening tabungan iB Hijrah Muamalat pada tanggal 1 setiap bulan, sehingga nasabah tidak perlu datang ke Kantor Cabang Pembantu setiap bulan untuk menyetor ke rekening tabungan iB Hijrah Rencana.
- b. Untuk pengecekan saldo dapat dilakukan melalui KC/KCP Bank Muamalat dan fasilitas layanan BMI ATM, BMI SMS Banking dan BMI Internet Banking.

#### Penarikan Dana

- a. Penarikan saat jatuh tempo, akumulasi danan dan pengembagannya secara otomatis akan ditransfer ke rekening tabungan iB Hijrah Muamalat nasabah sehingga nasabah tidak perlu datang ke KCP Rungkut Surabaya pada saat jatuh tempo.
- b. Nasabah dikenakan pinalti sebesar Rp.100.000 (seratus ribu rupiah), apabila nasabah melakukan penarikan dana sebelum jatuh tempo.