

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, strategi pemasaran pemasaran sebagai petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar demi mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai².

Menurut Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai suatu tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.³

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed I, Cet. Ke-7, h. 168.

² Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: LKPN 2000 h.804,

³ Moses, Yomungga, dkk. 2015. *Pengantar bisnis*. Medan: Perdana Publishing.

Bagi dunia perbankan strategi pemasaran sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran adalah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁴

Dalam memasarkan produk bank syariah dan menetapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya strategi pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui beberapa strategi.⁵

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan produk. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

B. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: LaksBankPRESSindo,2012,h.1

⁵ Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.2001,h.16-17

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Freddy Rangku di klasifikasikan sebagai berikut:

a) Unsur Strategi pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri
- 2) *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari tiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

b) Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau

sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.⁶

C. Pengertian Strategi

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari satu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut⁷.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan⁸

Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai suatu misi perusahaan, adapun definisi misi adalah sasaran yang ingin dicapai. Misi bisa dikatakan sebagai inti strategi⁹.

⁶ Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

⁷ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, h. 136

⁸ Makhalul Ilmi, *Teori dan praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002, h. 57.

⁹ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, Edisi 2, Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992, h. 336-337

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank Muamalat Indonesia mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Fenomena daftar tunggu (waiting list) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka tabungan rekening haji. Hal ini kemudian ditangkap peluang oleh Bank Muamalat Indonesia yang kemudian menciptakan produk Tabungan Haji dan Umrah dengan menerapkan akad wadiah, yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank.

Dalam mengembangkan produknya Bank Muamalat Indonesia melakukan beberapa hal yaitu Bank Muamalat menciptakan branding iB Muamalat Haji dan Umrah, dengan mempertimbangkan Faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat dan di mengerti, Bank Muamalat memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah pada produk terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk merencanakan ibadah haji dan umrah.
- b. Terkesan modren, Bank Muamalat dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penanaman produk. Dalam produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah terdapat kata “iB” atau Islamic Banking yang terkesan modren karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.

- c. Memiliki arti positif, Bank Muamalat menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah yaitu tabungan haji dan umrah di jalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari riba.

2. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah Bank Muamalat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah lainnya contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank Muamalat lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat sebesar Rp. 50.000 untuk setoran awal minimal sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awalnya Rp. 100.000 maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini masyarakat tidak diberatkan yang ingin memiliki tabungan haji dan umrah tersebut, karena dengan biaya Rp.50.000 masyarakat bisa membuka rekening Tabungan Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia.

3. Strategi tempat

Kegiatan fungsional Bank Muamalat Kcp Serdang berada di Jl. HM YAMIN No. 237, Medan. Lokasi ini dinilai strategis, dalam upaya bank ini melayani nasabah tepat waktu dan tetap sasaran. Keterlambatan dan penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat Kcp Serdang menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau tempat berusaha, karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk pada Bank Muamalat kepada nasabah.

4. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat Indonesia adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produk Tabungan Haji iB Muamalat Haji dan Umrah:

- a. Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga, dan teman nasabah melalui telpon atau langsung datang kerumah.
- b. Dengan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik agamis sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan tabunga syariah, produk maupun jasa, khususnya produk Tabungan iB haji dan Umrah.
- c. Dengan website www.muamalat.co.id informasi tentang Bank Muamalat dengan produk tabungan nya khususnya Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Muamalat dapat diketahui masyarakat luas.

D. Bauran Pemasaran

Keberhasilan adalah merupakan idaman setiap orang, yang diharapkan menjadi kenyataan untuk setiap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya. Seorang pemimpin puncak perusahaan pasti menginginkan agar nilai perusahaan yang dipimpinnya yang diwujudkan deviden, nilai pasar saham dan lain-lain terus bertambah. Seorang manajer pemasaran tentu mendambakan agar volume penjualan, market share, kepuasan pelanggan terus meningkat, sebab pada dasarnya itulah tugas manajemen pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan, ada beberapa tugas pokok manajemen khususnya dibidang pemasaran, yaitu: (1) Perencanaan pemasaran, (2) Pengarahan pelaksanaan pemasaran, (3) Pengawasan atau pengendalian pemasaran.

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu tugas ini sangat penting, sebab kesalahan perencanaan hampir dapat dipastikan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai apa yang di inginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran, yaitu: Menetapkan pembeli yang dijadikan target, memperkirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan ditentukan. Dalam menentukan target pasar tentu harus diperhatikan kekuatan kelemahan perusahaan.

2. Kebijakan produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Tentunya produk disini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

3. Harga jual

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

4. Kebijakan promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah di program dikomunikasikan dengan tertera yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- a. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan.

Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang disusun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunis bisnis, yaitu apakah dalam dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap relung pasar. Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan beda