

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategia (stratos: militer, agia:memimpin), dalam dunia bisnis : sun tzu. Menurut Mill & Kahli, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar saluran tersebut. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi :

- a. Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu.yang

dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi jenis apa organisasi tersebut.¹

- c. Menurut Buzzel & Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumberdaya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Dari definisi strategi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diambil kesimpulan yakni suatu proses dimana untuk mencapai tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai tujuan. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syari'ah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya mencapai tuju, karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi perusahaan dan organisasi yaitu:

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahanperubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang beresiko.
- e. Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi.

¹Panji Anoraga,*Manajemen Bisnis*,(Jakarta:Rineka Cipta,1997)h.338-339

- f. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
- g. Keterlibatan
- h. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.²

2. Model-Model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses manajemen strategi. Inti pokok dari tahap ini adalah menghubungkan organisasi dengan lingkungannya dan menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk mencapai misi organisasi. Pembuatan strategi merupakan sesuatu hal penting yang harus dikerjakan pimpinan puncak karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana organisasi mencapai tujuan-tujuannya.

Adapun model-model pembuatan strategi yang dikemukakan oleh Henry Mintzberg dalam artikel "*tiga pembuatan strategi*" tahun 1973, telah meneliti proses pembuatan strategi dalam ekonomi, kebijakan publik dan manajemen. Ia menyimpulkan bahwa ada tiga model pembuatan dalam strategi yaitu:

1. Model Interpreneurial (Interpreneurial Mode)

Dalam model ini pimpinan yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru sehingga pimpinan yang mempunyai kekuatan dalam bisnis berani mengambil resiko tinggi dalam saat krisis daripada hanya mengandalkan pada alternatif

²Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Binarupa Aksara, 1996), h.19

aman. Model ini biasa digunakan oleh perusahaan yang masih muda atau masih kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

2. Model Penyesuaian (Adaptive Mode)

Model ini dicirikan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya masalah, sehingga pembuatan strategi harus flexibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.

3. Model Perencanaan (Planning Mode)

Model ini menitikberatkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan berada dalam keadaan yang stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisien dan pertumbuhan.³

Dalam proses pembuatan strategi perusahaan akan lebih memfokuskan diri pada para pesaing seperti dinyatakan oleh Potter (1980) bahwa prinsip pembuatan strategi adalah bagaimana mengatasi persaingan. Proses pembuatan strategi terdiri dari 4 elemen yaitu:

- a. Identifikasi masalah-masalah yang dihadapi strategi.
- b. Pengembangan alternatif-alternatif strategi yang ada dengan mempertimbangkan strategi generik serta variasinya.
- c. Evaluasi dari tiap alternatif.
- d. Penentuan pemilihan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang tersed

³Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, h.100

3. Pengertian Pemasaran

Menurut Profesor Kotler mengawali dengan pertanyaan, apakah arti istilah pemasaran? Sebagian besar orang mengidentifikasi pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Padahal penjualan bukanlah hal yang paling penting dari pemasaran, Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif maka akan sangat mudah bagi untuk seorang penjual dalam menjual barangnya.

Menurut Peter F. Drucker, yang sering disebut guru manajemen, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dalam penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus namun pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang di lihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Salah satu definisi pemasaran yang cukup "*formal*" dikalangan pasar pemasaran di Amerika, yang berbunyi "Manajemen pemasaran adalah Proses pelaksanaan dan perencanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang di tuju, dimana proses ini akan

dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.” (*AmericanMarketing Association :AMA, 1985*).⁴

Jadi, jika kita meninjau pemasaran sebagai salah satu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa kelompok pembeli.

Menurut Willliam pemasaran ada 2 pengertian.

1. Dalam arti kemasyarakatan Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dari jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Dalam arti bisnis Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

B. Strategi Pemasaran Yang Digunakan BRI Syariah KC Medan Pada Produk Tabungan Haji IB BRI syariah

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BRI Syariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:⁵

1. Strategi produk

⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet. Ke-1, 2014, hlm. 418-419

⁵Wawancara dengan Cs Tabungan haji saudari Syafridha

Dalam mengembangkan produknya BRI Syariah melakukan beberapa hal yaitu: BRI Syariah menciptakan branding seperti IB Tasya Baitullah dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat, BRI Syariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
- b. Terkesan modern, BRI Syariah dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
- c. Memiliki arti (dalam arti positif), BRI Syariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

2. Strategi harga

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya dalam tiap-tiap produk.

3. Strategi tempat

Dalam upaya BRI Syariah melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan BRI Syariah kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, BRI Syariah menggunakan Mobil BRI Syariah yaitu nasabah langsung mendatangi mobil yang sudah siap di area tempat tersebut.

4. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi BRI Syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada beberapa macam sarana promosi yang digunakan BRI Syariah dalam mempromosikan produknya:

- a. Periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis, dan mencetak brosur untuk disebar di setiap cabang dan diberikan pada calon nasabah.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan BRI Syariah adalah pemberian undian pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.
- c. Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan sponsor dalam kegiatan bakti sosial.

C. Produk dan Tabungan Haji iB di BRISyariah KC Medan

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang

maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.⁶

Sesuai dengan definisi yang di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut :

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda yang berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Prudok yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain. Sebernanya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis finacial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

2. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat umum, mulai dari masyarkat kota sampai ,pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan di simpan di rumah, mapun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

Pengertian Tabungan Menurut Undang-Undang PerbankanNo. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat

⁶Kasmir,*kewirausahaan*, jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, h 174.

tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat yang dimaksud antara lain adalah :

- a. Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- b. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya. Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.⁷

3. Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho-Nya.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari

⁷Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, Edisi Revisi, Cet-3, h 84.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat-umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, Allah telah memerintahkan Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang thawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan thawaf. Pengertian haji menurut istilah sebagian ulama' berpendapat bahwa haji adalah menuju keka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu (bulan-bulan haji: Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 pertama bulan Dzulhijjah) dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu (Ihram, Wukuf, Mabit di Muzdahlifah, Mabit di Mina, Melontar jumrah, mencukur, thawaf, sa'i). Haji adalah Berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain: Wukuf, mabit, thawaf, sa'i dan amalan lainnya pada masa tertentu demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharap ridhonya.

a. Hukum Haji

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang lima, yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu mengerjakannya sekali seumur hidupnya. Barang siapa mengingkari wajibnya maka ia murtad.

b. Syarat Haji

Adapun Syarat dalam melaksanakan ibadah haji adalah:

1. Islam.
2. Baligh (dewasa).
3. Aqil (berakal sehat) .

4. Merdeka .
5. Istitha'a (mampu)⁸, yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk sampai keMekkah.

c. Rukun Haji

Ialah Rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain walaupun dengan dam. Jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya. Rukun haji meliputi:

1. Ihram ialah niat memulai mengerjakan ibadah haji atau umrah, selama dalam keadaan ihram seseorang diharamkan melakukan perbuatan yang sebelumnya dihalalkan. Dengan telah mengucapkan niat haji atau umrah maka seseorang telah memulai melaksanakan haji atau umrah.
2. Wukuf di Arafah merupakan salah satu rukun haji yang paling utama. Jamaah haji yang tidak melaksakana wukuf di Arafah berarti tidak mengerjakan haji.
3. Thawaf, yaitu mengelilingi Ka'bah. Tawaf yang wajib adalah tawaf ibadah, yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali dimulai dari hajar Aswad. Ka'bah berada disebelah kiri atau berkeliling berlawanan dengan arah jarum jam sambil berdo'a.
4. Sa'i ialah berjalan dari bukit Shafa-Marwah dan sebaliknya sebanyak 7 kali, perjalanan dimulai dari bukit Shofa dan berakhir di Marwah. Perjalanan dari bukit shofa kebukit Marwah dihitung 1 kali.

⁸Slamet Abidin dan Moch Suyono, *Fiqh Ibadah*, Bandung . CV Pustaka Setia, 1998, h265-266.

5. Cukur (Tahallul).

6. Tertib