BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan

¹Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17

rencana penting. Setiap 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:

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

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 apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

³ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal:19

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).⁴

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁶

2. Jenis- jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar

⁴ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

⁵Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994), hal: 17

⁶ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), hal: 8

saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁷

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.⁸

⁷ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal: 20

⁸ M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal: 26

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.¹⁰

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi tentang pemasaran, antara lain:

1. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi dua langkah yang digunakan atau yang dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
2. W.J Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan

⁹ Richard Sihie, *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*,(Surabaya: Salemba Humaika, 2000), hal:67-70

¹⁰IkaYuniaFauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*, EdisiPertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013) hal: 5

merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

3. P.H Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹¹
4. Dr. P. Kotler, Prof. Of Marketing North Western Univ: pemasaran adalah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.¹²
5. The American Management Association: pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *Costumer* dan untuk mengatur hubungan antar-*costumer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan stakeholder.¹³

¹¹Muhammad. *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN, 2005), hal: 358

¹²Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2004), hal: 15

¹³Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1995), Penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun; Editor Heru Sutojo, Ed. 6, hal: 20

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan *promotion profesi marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasaran proses penjualan yaitu dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pengertian pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya.¹⁴

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya, hanya yang menjadi masalah adanya penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri.¹⁵

Kegiatan pemasaran dapat kita amati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan. Semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran.

¹⁴ Daryanto S.S. *KBBI* (Surabaya: 1997) hal: 560

¹⁵ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal: 6

Kegiatan tersebut sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain atau pengusaha agar keinginan tersebut tercapai.¹⁶

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (nasabah). Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.¹⁷

Dalam syariaah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariaah akan berorientasi pada masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariaah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariaah.¹⁸

2. Tujuan Pemasaran

¹⁶ HerryAchmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya: 2006), hal: 8

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal :66-67

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal:21

Secara umum tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁹

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan.²⁰

Konsep pemasaran bank mengandung arti sebagai berikut:

¹⁹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal: 12

²⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal:70

1. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab,
2. Berorientasi pada nasabah di satu pihak,
3. Menguntungkan perusahaan dilain pihak.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi,
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah,
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk), dan
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).²¹

Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan Sembilan elemen pemasaran di atas.

1. *Strategy*
 - a. *Segmentation*

Bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya kedalam sekmen berdasarkan psikologis dan market behavior. Sudah

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) hal: 145

saatnya tidak melakukan segmentasi berdasarkan segmen pasar rasional dan pasar emosional, tetapi mulai mengarah ke segmen pasar rasional yang religius dan yang rasional seiring perkembangan entitas bank syariah.

Penetapan segmentasi pasar yang dilakukan harus memperhatikan: faktor geografis, seperti wilayah, ukuran daerah dan kota, kepadatan penduduk, dan iklim, aspek demografis, seperti umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan, ranah psikologis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, serta perilaku nasabah, antara lain manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakai, status kesetiaan, dan sikap terhadap produk.

b. Targeting

Dari segmentasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal industri, dilakukan beberapa segmen unggulan, seperti segmen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sektor ekonomi tertentu. Lalu bidiklah beberapa segmen yang sangat tergantung pada ukuran (market size), pertumbuhan (market growth), keunggulan kompetitif (competitive advantage) dan situasi kompetisinya (competitive situation) .

c. Positioning

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya ditengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan dipasar, tapi dibenak konsumen (Al Ries dan Jack Trout).

Penentuan segmentasi diikuti dengan pemosisian produk, merk, dan perusahaan, misalnya IMB Bank memosisikan diri dengan “IMB Persembahan

Indonesia” atau Bank SBM “untuk masa depan yang lebih baik”. Contoh lain ada produk dengan tabungan arafah “cara mudah haji mabrur” atau rumah sakinah “idaman keluarga bahagia” untuk pembiayaan pembelian rumah.

2. *Tactic*

a. *Differentiation*

Untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lain (*product leadership*) seperti yang diungkapkan oleh Michael Treacy dan Fred Wiersema dalam buku mereka, *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market* (dikutip Kartajaya dan Listyo, 2006). Diferensiasi dapat dilakukan melalui konten yang ditawarkan (*what to offer*), lewat konteks cara menawarkan (*how to offer*), dan infrastruktur pendukungnya (*enabler*) sehingga produk jasa bank syariah bisa memiliki nilai jual, antara lain terkait kepastian harga, transparansi, hubungan kemitraan yang setara, ketiadaan unsure spekulasi, jaminan adanya *underlying asset*, serta akad yang bervariasi.

b. *Marketing Mix*

Perbankan merupakan industry jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industry jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat (*high regulated*) karena bank merupakan lembaga kepercayaan (*trust company*). *Marketing mix* terdiri atas *product, price, promotion, place* (4P), dan dilengkapi aspek *people, process, dan physical evidence*.

c. *Selling*

Penyusunan *Marketing Mix* dilanjutkan dengan strategi menjual (*selling*) yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah bukan sekedar transaksional jangka pendek.

Selling yang dilakukan memiliki tingkatan *feature selling*, *benefit selling*, dan *salution selling* sehingga akan berdampak terhadap perilaku nasabah mulai dari *awareness*, penggunaan produk atau jasa sebagai symbol *identity*, terjalannya hubungan jangka panjang, pembentukan komunitas, sehingga pemberian advokasi.²²

²² *Ibid*, hal: 146