

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN UMUM STRATEGI *MARKETING MIX***

#### **A. Pengertian Strategi**

Istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin).<sup>1</sup> Dari beberapa ahli strategi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadikan seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran.<sup>2</sup>
2. Menurut Stephanie K.Marrus yang dikutip Sukristono dalam buku Husein Umar, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi, 2015, h.4.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*,..., h.16,

<sup>3</sup>Husein Umar, *Strategik Management In Action Edisi Lima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h.31.

3. Menurut Swastha dalam buku Agus Hermawan, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>4</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah penentuan proses rancangan para pemimpin dengan cara menyusun tujuan yang ingin dicapai agar bisa memenangkan persaingan dipasaran.

Menurut Walker dan kawan-kawan dalam buku Fandy Tjiptono bahwa strategi terdapat lima komponen yaitu:<sup>5</sup>

- a. Lingkup (*scope*), yaitu strategi mengacu pada jumlah tipe industri, lini produk, dan segmen pasar yang akan dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
- b. Tujuan dan sasaran, yaitu strategi menyangkut tingkat penyelesaian yang diharapkan pada satu atau lebih dimensi kerja seperti pertumbuhan volume penjumlahan, kontribusi keuntungan, atau pengembalian investasi selama periode waktu tertentu dalam setiap perusahaan dan produk pasar, dan untuk organisasi secara keseluruhan.

---

<sup>4</sup>Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 33.

<sup>5</sup> Fandy, *Strategi*, ..., h.17.

- c. Pengelokasian sumber daya, yaitu strategi dapat melibatkan dan menentukan keputusan agar sumber daya itu tercapai dan dialokasikan antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan pasar produk.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak, yaitu bagian terpenting dalam strategi adalah mampu menjabarkan bagaimana organisasi akan bersaing dengan para pesaing dan pesaing potensial.
- e. Sinergi, yaitu sinergi bermula antar bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan yang saling melengkapi dan menguatkan satu dengan yang lainnya.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.<sup>6</sup>

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

---

<sup>6</sup> Frenddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h.6-7.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Semuanya demi memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal

produk, kualitas, harga, kemudian mendapat *spare part* dan sebagainya.<sup>7</sup>

Menurut para ahli pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>8</sup>
2. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>9</sup>
3. Menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir dan Jakfar, bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

---

<sup>7</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011, h.223.

<sup>8</sup>M. Fuad, et. al, *Pengantar Bisnis*, ..., h. 120.

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, 2008, h.5.

dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>10</sup>

Dari pengertian diatas bahwa pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses sosial yang menciptakan dan menawarkan sesuatu menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen dipasar.

#### 1. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:<sup>11</sup>

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).

---

<sup>10</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 46.

<sup>11</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.66-67, (Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, h. 12.)

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
  - d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
2. Konsep Pemasaran
- a. Philip Kotler, dkk.(2004: 21-32) menyatakan bahwa ada enam konsep yang menjadi dasar aktifitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:<sup>12</sup>
    - 1) Konsep Produksi

Konsep Produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Konsep ini berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.
    - 2) Konsep Produk

Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kecuali, kinerja atau kelengkapan inovasi yang terbaik,

---

<sup>12</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenada media Group, 2016, h.197.

dan menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.

3) Konsep Penjualan

Konsep Penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli.

4) Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah “berkebun” bukan “berburu”. Pekerjaannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

5) Konsep Pelanggan

Konsep Pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan mengumpulkan informasi mengenai



transaksi pelanggan di masa lalu, demografi, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Perusahaan harus berusaha mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.

6) Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep Pemasaran Masyarakat meminta agar pemasaran menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran. Konsep pemasaran masyarakat mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

b. Konsep Inti Dari Kegiatan Pemasaran<sup>13</sup>

1. Kebutuhan, Keinginan, dan permintaan

a) Kebutuhan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h.7(Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ...*, h.7-10)

Kebutuhan adalah syarat mutlak hidup manusia, karena manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan terbagi menjadi 3 yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan makan, pakaian, keamanan; sedangkan kebutuhan sosial memiliki rasa kasih sayang; dan kebutuhan individual meliputi mengetahui. Kebutuhan diatas tidak diciptakan oleh pemasar, semua itu mendasar pada diri manusia.

b) Keinginan

Keinginan adalah manusia yang bentuk kebutuhannya dihasilkan oleh kepribadian individual dan budaya. Keinginan manusia tidak ada batasnya tetapi sumber daya manusia yang terbatas. Sehingga manusia ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan maksimal.

c) Permintaan

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila mana

disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

## 2. Produk (Jasa dan Barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Proses istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran produk jasa. Dalam pembahasan mengenai bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

## 3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kemampuan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang disebut nilai nominal yaitu harga dari produk, dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk.

#### 4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang di inginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a) Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.

- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- d) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- e) Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan

#### 5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasra adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai sasaran, ada tiaga jenis pemasaran yang digunakan yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan

produk fisik jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, grosir, agen dan pengecer. Sedangkan saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek
  - a) Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
  - b) Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.
  - c) Prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi

pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan 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.<sup>16</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk tercapainya tujuan dan sasaran pada perusahaan guna mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran

---

<sup>14</sup> Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus, *Komunikasi Pemasaran*, ... ,h.119.

<sup>15</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 200.

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.168-169.

bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:<sup>17</sup>

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar atau penerobos pasar merupakan usaha perusahaan (bank) untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi dan distribusi.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menawarkan atau memperkenalkan produk-produk perbankan.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan mendirikan anak-anak cabang baru menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menarik nasabah baru.

---

<sup>17</sup> Hery Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, h.30-31(Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ..., h.78-81)



#### 4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuidasi sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu dengan penggabungan bank-bank (*marger*).

#### 5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki.

Strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

### **D. *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat

pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan “*marketing mix*”.<sup>18</sup>

Kotler dalam buku M. Nur Rianto Al Arif memberikan definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasarn faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan alam pasar sasaran.<sup>19</sup>

*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kegiatan yang dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>20</sup>

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang terdiri dari aspek Produk, Harga, Lokasi (Distribusi) dan Promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.<sup>21</sup>

*Marketing Mix* adalah kombinasi himpunan variabel yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

---

<sup>18</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ...*, h.14.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, h.15(Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, ...*, h.14)

<sup>20</sup>Kasmir, *Manajemen , ...*, h.213.

<sup>21</sup> Muhammad, *Manajemen, ...*, h.234.

mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>22</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* / bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Empat elemen-elemen pada bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotions*. Arti penting dari elemen-elemen tersebut berbeda-beda tergantung pada industri perusahaan, misi perusahaan, sifat dasar, dan ukuran perusahaan, maupun jumlah faktor internal.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, 4P harus saling mendukung, sehingga dapat menjadi optimal dalam melakukan keberhasilan pada bidang pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>23</sup> Jadi barang atau jasa yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk

---

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, ..., h.198.

<sup>23</sup> Arif, *Pemahaman*, ..., h.198.

berupa barang seperti rumah, mobil, pakaian, buku, makanan, elektronik. Sedangkan produk jasa seperti jasa perbankan, jasa dokter, dan jasa penginapan (jasa perhotelan).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peluang pada produk baru yaitu:

- a. Perubahan sosial dan budaya.
- b. Perubahan ekonomi.
- c. Perubahan politik.
- d. Perubahan lainnya.

Strategi produk dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan logo dan moto adalah sebagai berikut:

1. Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).

---

<sup>24</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi,....*, h. 51-52.

2. Logo dan moto harus menarik perhatian.
3. Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.<sup>25</sup> Harga adalah hal terpenting dalam kegiatan *marketing mix*, karena penentuan harga pada perusahaan merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan harga bertujuan, sebagai berikut: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, karena pesaing.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:<sup>26</sup>

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- c. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> M. Fuad, et. al, *Pengantar*, ..., h. 129.

<sup>26</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi*, ..., h. 52.

<sup>27</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi*, ..., h. 53.

1. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
  2. *Penetration pricing*, yaitu dengan menentukan harga yang ditetapkan mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
  3. *Status quo pricing*, yaitu menetapkan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.
3. *Place* (Lokasi dan Distribusi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Dekat dengan kawasan industri.

---

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi, ...*, h. 55-56.

- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan pusat pemerintah.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
- g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1. Pertimbangan pembeli dan faktor pasar

Karakteristik pelanggan memenuhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembeli, juga harus mempertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangan.

2. Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung.



3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berperan sangat besar. Promosi merupakan kegiatan kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>29</sup> Ada empat yang menjadi tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan pilihan, memaksimalkan konsumen, memaksimalkan kepuasan konsumen, memaksimalkan kualitas hidup.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:<sup>30</sup>

- a. *Advertensi* yaitu merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan dalam

---

<sup>29</sup> M. Fuad, et. al, *Pengantar*, ..., h. 120.

<sup>30</sup> Sofjan, *Manajemen*, ..., h.268

*advertensi* adalah televisi, radio, surat kabar, koran, majalah.

- b. *Personal selling* yaitu merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicara dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembeli pada konsumen dan keefektifa agen seperti pameran, demonstrasi, pertunjukan.
- d. *Publicity* (publisitas) yaitu merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## **E. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan identitas yang

bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya.<sup>31</sup>

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).<sup>32</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT adalah identitas pada faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman untuk mengambil proses keputusan strategis yang berkaitan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

---

<sup>31</sup> Arif, *Pemahaman Strategi*, ..., h.107.

<sup>32</sup> Frenddy, *Analisis*, ..., h.18-19.

Secara sederhana analisis SWOT dan strategi apa yang akan diambil dapat dibantu dengan menggunakan tabel berikut ini:<sup>33</sup>

**Tabel 2.1**  
**Analisis SWOT Bank Syariah**

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	I	II
Ancaman	III	IV

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I :

Strategi yang digunakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

b. Kuadran II :

Strategi yang digunakan dalam meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.

c. Kuadran III :

---

<sup>33</sup>Muhammad, *Manajemen*, ...,h.233-234.

Strategi yang digunakan untuk meminimalkan ancaman eksternal yang ada pada kekuatan yang dimiliki.

d. Kuadran IV :

Strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki internal dalam menyikapi ancaman dari eksternal.

2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:<sup>34</sup>

- a. *Strength (S)*, yaitu merupakan situasi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. *Weakness (W)*, yaitu merupakan situasi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. *Opportunity (O)*, yaitu merupakan situasi Peluang dari organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- d. *Threat (T)*, yaitu merupakan situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang

---

<sup>34</sup> Arif, *Pemahaman, ...,* h.110-111.

berbeda. Hasil Analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

1. Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang beda.
  2. Pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
  3. Analisis harus berdasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
  4. Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.
3. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat strategi kemungkinan alternatif strategik seperti ditunjukkan pada tabel 2.2. berikut ini:

**Tabel 2.2.**  
**Matrik SWOT**

Faktor Internal	<b>STRENGTHS</b> (S)	<b>WEAKNESSES</b> (W)
Faktor Eksternal	Tentukan 5-10 faktor - faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
<b>OPPORTUNITIES</b> (O)	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan 5-10 faktor peluang	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREATS</b> (T)	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rachmat, 2014:292

Penjelasan dari Matriks SWOT diatas, sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Strategi SO: Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST: Strategi ini diterapkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO: Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT: Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **F. Tabungan**

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersembahkan dengan itu.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Arif, *Pemahaman, ...*, h.111-112

<sup>36</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.79.



Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, produk ini memberikan arti dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan.<sup>37</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa tabungan adalah simpanan nasabah yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

a. Landasan hukum tabungan mengacu pada:<sup>38</sup>

1. Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN No: 02//DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.

2. Pasal 1 angka 21 UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak

---

<sup>37</sup> M. Nur Rianto, *Dasar, ...*, h.34.

<sup>38</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012, h.137.

dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

## **G. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana.**

### **1. Prinsip Wadiah**

Prinsip Wadiah yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah dhamanah* berbeda dengan wadiah amanah. Dalam *wadiah amanah*<sup>39</sup>, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Pada *wadiah yad dhamanah*<sup>40</sup> pihak yang dititipkan (Bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia memberikan sedikit keuntungan yang didapatkan kepada nasabahnya dengan besar berdasarkan kebijakan pihak bank.

---

<sup>39</sup> Muhammad Syafii Antoni, *Bank Syariah: Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h.85 (Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ..., h.36)

<sup>40</sup> Muhammad, *Bank*, ..., h.87 (Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ..., h.36)

Dalam perbankan prinsip *wadiah yad dhamanah* diterapkan pada produk tabungan serta giro, karena produk tersebut dalam bank tidak menjanjikan bonus kepada nasabah diawal melainkan di akhir tergantung pada keputusan dan kebijakan oleh bank.

Didalam Firman Allah QS. An-Nisa':58 menjelaskan prinsip wadiah sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”

Ayat ini mengandung pengertian bahwa Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanah dalam semua hal, baik amanah yang bersifat perorangan maupun amanat Allah untuk umatnya.

## 2. Prinsip *Mudharabah*

Prinsip *mudharabah* mengaplikasikan dalam bentuk penyimpanan dana atau deposit sebagai *shahibul maal*

(pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Didalam perbankan syariah prinsip *mudharabah* biasanya digunakan dalam produk tabungan biasa, tabungan berjangka contohnya seperti tabungan berencana, tabungan qurban, tabungan haji, dan deposito berjangka.

Mudharabah terbagi 2<sup>41</sup> yaitu yang pertama *mudharabah mutlaqoh* yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan mudharib yang mencakup luas dan tidak terbatas oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Nasabah menyerahkan sepenuhnya kepada pihak bank untuk bebas berinvestasi atau memanfaatkan usaha apapun selama tidak melanggar prinsip dan aturan syariat. Sementara yang kedua adalah *mudharabah muqayyadah*, adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqoh*. Si *mudharib* dalam yang kedua dibatasi oleh batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini karena si *shahibul maal* dalam memasuki jenis usaha. Contohnya nasabah menginginkan dana yang ditaruh digunakan untuk berinvestasi atau dimanfaatkan untuk jenis usaha agrobisnis.

---

<sup>41</sup> Muhammad Syafii Antoni, Bank Syariah: Teori dan Praktik, ..., h.95 (Dalam Buku M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ..., h.39)