

BAB II

LANDASAN TEORI

A. GADAI SYARIAH

1. Pengertian Gadai Syariah (Rahn)

Gadai dalam bahasa Arab disebut *Rahn*. Rahn menurut bahasa adalah jaminan hutang, gadaian, seperti juga dinamai Al-Habsu, artinya penahanan.¹ Sedangkan menurut syara' artinya akad yang objeknya menahan harga terhadap sesuatu hak yang mungkin diperoleh bayaran yang sempurna darinya.² Dalam definisinya *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang mengadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang memberikan pinjaman.

Adapun pengertian *rahn* menurut Imam Abu Zakaria Al-Anshary, dalam kitabnya Fathul Wahab, mendefinisikan rahn adalah menjadikan benda sebagai kepercayaan dari suatu yang dapat dibayarkan dari harta itu bila utang tidak dibayar.³ Sedangkan menurut Ahmad Azhar Basyir *Rahn* adalah menahan sesuatu barang

¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet ke-2, h.126

²Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Cet. Ke-1, h.105

³Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), h.51

sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan syara' sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁴

Pegadaian menurut kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 yang berbunyi:

“Gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seseorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang memberi utang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo”.⁵

Jadi, kesimpulanya bahwa rahn adalah menahan barang jaminan pemilik, baik yang bersifat materi atau manfaat tertentu, sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang diterima memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian hutangnya dari barang gadai tersebut apabila pihak yang

⁴Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian Syariah*, h.105

⁵ Heri sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h.156

mengadaikan tidak dapat membayar hutang tepat pada waktunya.

Pegadaian syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan mententramkan.

2. Landasan Hukum Gadai Syariah (Rahn)

Pada dasarnya, gadai adalah salah satu akad yang diperbolehkan dalam Islam. Adapun dalil-dalil yang menjadi landasan diperbolehkannya gadai adalah:

a. Firman Allah SWT:

وَ إِذَا كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً

“jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).”(QS. Al-Baqarah : 283)⁶

Menurut ayat yang tertera diatas, bahwasannya Al-Qur’an memperbolehkan adanya hukum akad gadai, dengan mengecualikan jika adanya unsur riba yang terdapat didalamnya. Ayat tersebut menyebutkan “barang tanggungan yang dapat dijadikan sebagai pegangan (oleh yang menguntungkan)”. Dalam dunia financial, barang

⁶ Abdullah bin Abdurrahman, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Imam Syafi’i, 2012, Cet.5, Vol.1) hal.726

tanggungan bisa dikenal sebagai jaminan atau objek pegadaian.

b. Al-Hadits

Hadis riwayat Aisyah ra., ia berkata:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim)⁷

Dari hadits diatas dapat dipahami, bahwa bermuamallah dibenarkan juga bila dilakukan dengan orang yang non muslim dan juga harus barang jaminan, agar tidak ada kekhawatiran bagi yang memberikan pinjaman atau hutang.

c. Ijma' Ulama

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, jumbuh ulama juga berpendapat boleh dan mereka tidak pernah berselisih pendapat mengenai hal ini. Jumbuh ulama berpendapat bahwa disyari'atkan pada waktu tidak

⁷ Al-Mundziri, *Ringkasan Sahih Muslim*, (Bandung: Jabal, 2013, No.970, Cet.2) h.372

bepergian maupun pada waktu bepergian, berdasarkan kepada perbuatan Rasulullah Saw dalam hadits di atas.⁸

3. Rukun Gadai Syariah / Rahn

- a. *Aqid*, adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*shigat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: pertama, *rahn* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. Kedua, *Murtahin* (yang menerima gadai) yaitu orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh *Rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).
- b. *Marhun* (barang yang digadaikan), yaitu barang yang digunakan *rahn* untuk dijadikan jaminan mendapatkan uang.
- c. *Marhun bih* (utang), yaitu sejumlah dana yang diberikannya kepada *rahn* atas dasar besrnya tafsiran *marhun*.
- d. *Sighat* (Ijab dan Qabul), yaitu kesepakatan antara *rahn* dan *marhun* dalam melakukan transaksi gadai.

⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqih Muamalat)* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1 cet ke-2, h.255

4. Syarat Gadai Syariah

Dalam menjalankan transaksi *rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Syarat Aqid, baik rahin dan murtahin adalah harus ahli tabarru' yaitu orang yang berakal, tidak boleh anak kecil, gila, bodoh dan orang yang terpaksa. Seperti tidak boleh seorang wali.
- b. Marhun Bih (utang)
 - 1) Harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin.
 - 2) Merupakan barang yang dapat dimanfaatkan, jika tidak dapat dimanfaatkan, maka tidak sah.
 - 3) Barang tersebut dapat dihitung jumlahnya.
- c. Marhun (Barang)
 - 1) Harus berupa harta yang dapat dijual dan nilainya seimbang dengan Marhun Bih.
 - 2) Marhun harus mempunyai nilai dan dapat dimanfaatkan.
 - 3) Harus jelas dan spesifik.
 - 4) Marhun itu sah dimiliki oleh rahin.
 - 5) Merupakan harta yang utuh, tidak bertebaran dalam beberapa tempat.⁹

⁹ Amin Ma'ruf, 2005. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Renaisan, h,25.

- d. Shighad (Ijab dan Qabul) syaratnya adalah shighad tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain ijab dan qabul dan diam terlalu lama pada transaksi. Serta tidak boleh terikat waktu.

5. Persamaan dan Perbedaan Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Apabila membandingkan produk gadai syariah dengan konvensional maka pegadaian syariah dapat menjadi alternatif bagi orang yang membutuhkan dana murah, cepat dan sesuai hukum Islam. Biaya gadai dimaksud hanya 4% selama dua tahun. Jauh lebih kecil dari bunga di Perum Pegadaian yang mencapai 14% per empat bulan. Keabsahan prinsip syariah dapat dilihat pada keputusan fatwa Dewan Syariah Nasional majlis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No:09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah dan fatwa lainnya yang berkaitan gadai.¹⁰

Persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah jangka waktu tempo yaitu sama-sama 120 hari. Jika setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari karena sebelum dilelang dibuat

¹⁰ www.pegadaian.co.id

dahulu panitia lelang. Pada saat pelelangan, nasabah masih diberi kesempatan dan tambahan waktu selama 2 jam jika ingin menebus barang jaminannya. Jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang. Uang pelelangan tersebut di gunakan untuk membayar hutang rahin. Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, tetapi uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun, maka uang kelebihan tersebut akan dimasukkan ke dalam dana ZIS (Zakat, Infak dan Sadaqah) pegadaian syariah, sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan yang tidak diambil akan menjadi milik pegadaian. Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya.

Sedangkan perbedaan mendasar antara pegadaian syariah dengan konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran. Jadi singkatnya gadai syariah lebih kecil

dan hanya sekali dikenakan.¹¹ Jadi sudah jelas bahwa Rahn boleh dilakukan, karena kegiatan tersebut sudah pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

B. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹²

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (status= militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹³

Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan

¹¹ Wawancara dengan penaksir pegadaian syariah pasar johan, Semarang, 2 desember 2016

¹² Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakart: Pustaka Armani, 1996), h.462

¹³ www.strategi.pemasaran.com, diakses pada 30 November 2016, pukul.15:00

militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁴

Sondang Siagian menyebutkan bahwa, “strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan”.¹⁵

Strategi menurut Steiner dan Miner, “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.”¹⁶

Strategi adalah komprehensif atau orientasi tindakan jangka pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara pencapaiannya serta cara pengalokasian sumber daya. Atau lebih singkatnya strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), cet Ke 5, h.3

¹⁵ Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Kedua, h.17

¹⁶ George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga 2000), h.70

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹⁷

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:¹⁸

- 1) Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- 2) Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut kolter, dasar pemikiran pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan manusia adalah ketidakadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Permintaan adalah

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.5

¹⁸ William J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), h.34

keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dari kesediaan untuk membelinya.¹⁹

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak lain yang didalamnya terjadiproses penciptaan, penawaran, dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesny sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁰

¹⁹ Kolter dan Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, h.7-8

²⁰ Herman Karta jaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), h.26-27

Sehingga menurut Syakir, kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²¹

Jika penulis menengok literature asing makna yang terkandung pada konsep strategi dalam bahas inggris, Kebanyakan para penulis memakai konsep tersebut dengan pernyataan yang agak meluas. Cahang and Cam po (1980) melihat *marketing strategy* sebagai suatu isu sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran.²²

²¹ *Ibid*, h.27

²² www.strategi.pemasaran.com

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis diatas, didapati bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Untuk kepentingan penulis dalam merancang strategi pemasaran, penulis akan berpijak pada pengertian strategi pemasaran yang disampaikan oleh Kolter dan Amrstrong.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.²³ Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan waktu kewaktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan

²³ Puji Winah Jurini, Kristianti, *Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah*, (Dapartemen Pendidikan Nasional, 2009)

pertukaran produk antara suatu pihak dengan pihak yang lainnya.

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan yaitu:²⁴

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 10

- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.²⁵

3. Segmenting, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.²⁶

Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah:²⁷Segmentasi

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.6

²⁶ *Ibid*, h.235

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 115-156

Geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti Negara, regional, kota, kabupaten, kecamatan, atau lainnya. Segmentasi Demografik, yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi Psikologi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industri adalah:²⁸ Segmentasi berdasarkan demografik yaitu: jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. Karakteristik pengoprasian yaitu: teknologi yang difokuskan, gaya hidup, status pengguna, kepribadian, atau lainnya. Pendekatan pembeli, yaitu sifat sifat

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 116-117

hubungan yang ada, criteria pembeli, atau lainnya. Karakteristik personal industry, yaitu kesamaan pembeli, kesetiaan, sikap terhadap resiko, atau lainnya. Faktor situasional, seperti: urgensi, besarnya pesanan, atau lainnya.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli. Yang berbeda kebutuhannya dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

b. Menentukan sasaran pasar (*targeting*)

Setelah perusahaan selesai melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Menentukan sasaran pasar artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen. Kemudian memilih segmen satu atau lebih untuk memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik

segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²⁹

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah:³⁰ *pertama*, evaluasi segmen pasar, meliputi: ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman untuk pinjaman seperti bank, kantor, pos dan giro. *Leasing dan money changer*. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan energy yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.

Kedua, memilih segmen. Memilih segmen adalah menentukan menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.118-119

³⁰ *Ibid*, h. 119

dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi:³¹

Pemasaran tanpa perbedaan, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk misalnya seperti untuk tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungan pemasaran tanpa perbedaan adalah hemat biaya.

Pemasaran dengan perbedaan, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contohnya procter dan Gamble memperoleh bangsa pasar total yang lebih tinggi dengan sebelas merk detergen pencuci pakaian dibandingkan dengan hanya satu merk deterjen saja. Strategi ini jelas memerlukan biaya yang lebih tinggi.³²

Pemasaran terkonsentrasi, strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari mangsa pasar besar dalam satu atau beberapa

³¹ *Ibid*, h. 119

³² Kolter dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 252

sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Menentukan sasaran pasar dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi segmen pasar, setelah dievaluasi kemudian langkah selanjutnya yaitu memilih segmen pasar berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda, pemasaran dengan pembeda, atau pemasaran terkonsentrasi.

c. Menentukan posisi pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diopsisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.³³

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.121

Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut:

Pertama, Identifikasi Keunggulan Kompetitif. Didalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasikan keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan cara mengadakan perbedaan, yaitu:

1) Diferensi Produk

Sebuah perusahaan dapat mendiferensikan produk secara fisik. Contohnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang hanya memungkinkan sedikit variasi.³⁴

2) Diferensi Jasa

Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman, dan cermat. Contohnya, Bank One telah membuka cabang di toserba engan pelayanan lengkap untuk menyediakan lokasi yang mudah dijangkau di hari Sabtu, Minggu, dan di Sore hari pada hari kerja.³⁵

³⁴ Kolter dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 256

³⁵ *Ibid*, h. 256

3) Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat memperkerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing. Contohnya, Singapore Airlines memiliki reputasi luar biasa karena keramahan pramugari dan pramugara.³⁶

4) Diferensiasi Citra

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Contohnya, lengkungan emas Mc. Donals.³⁷

Kedua, Memilih keunggulan kompetitif yang Tepat. Setelah didefinisikan keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tokoh periklanan Rosser Reeves, misalnya, mengatakan jika

³⁶ *Ibid*, h. 257

³⁷ *Ibid*, h. 257-258

sebuah perusahaan harus mengembangkan *Unique selling Proposition* (UPS, proposisi penjualan yang unik) untuk setiap merek dan tetap berpegang pada proposisi itu. Setiap merek harus mengambil satu atribut dan menyatakan dirinya sebagai “nomor satu” pada atribut tersebut.³⁸

Kemudian perbedaan mana yang dipromosikan. Tidak semua perbedaan merk itu berarti atau cukup bernilai. Tidak setiap perbedaan dapat menjadi pembeda yang baik. Setiap perbedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Suatu perbedaan itu bernilai jika memenuhi kriteria sebagai berikut ini:

- 1) Penting: Perbedaan memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- 2) Khas: Perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang khas.
- 3) Terjangkau harganya: pembeli dapat membayar perbedaan itu.
- 4) Dapat dikomunikasikan: perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.³⁹

³⁸ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h.258

³⁹ *Ibid*, h. 259

Ketiga mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang di pilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.⁴⁰

Dalam menentukan posisi pasar, produk atau jasa suatu perusahaan ditempatkan pada posisi yang banyak diinginkan oleh nasabah. Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan. Dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 123

alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁴¹

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang di kenal sebagai “empat P”: *Product, Price, Place, dan Promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).⁴² Empat P dalam *marketing mix* yaitu:

a. Produk (*product*)

Menuru Philip Kotler “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”⁴³

⁴¹ Firdaus NH dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 22

⁴² Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 48

⁴³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), jilid I ed. Ke-8 h. 346

Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Di dalam Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual-beli suatu produk yang

belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Selain keberadaan suatu produk islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas suatu produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian.⁴⁴

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini penulis kenal dengan strategi produk.⁴⁵

Dalam strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk adalah:

- a. Penentuan logo dan motto. Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto

⁴⁴ Firdaus NH dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, h. 23

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 141

merupakan serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi.

- b. Menciptakan merk. Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.
- c. Menciptakan kemasan. Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam hal ini kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah.⁴⁶

Dalam strategi produk, perusahaan harus dapat melihat produk apa yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan dapat memperoleh banyak nasabah. Selain itu kualitas dan keberadaan produk juga harus diperhatikan sehingga tidak berpotensi terjadi penipuan.

- b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.⁴⁷ Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan

⁴⁶ *Ibid*, h. 141-143

⁴⁷ Kolter dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 48

antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini berarti tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Dalam praktik fiqh muamallah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus profesional.⁴⁸

Tujuan penentuan harga secara umum adalah: pertama, Untuk bertahan Hidup. Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.

Kedua, Untuk Memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

Ketiga, Untuk memperbesar market Share. Penentuan harga ini dengan harga yang lebih murah. Sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan

⁴⁸ Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, h.24-25

diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

Keempat, Mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

Kelima, Karena Pesaiang. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.⁴⁹

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Dimana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetepi dalam Islam harga haruslah proposional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh jug terlalu rendah.

c. Distribusi (*Place*)

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h.153-154

kegunaan diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.⁵⁰ Sasaran tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan.

Distribusi termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, pertama, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang yang mudah dijangkau oleh

⁵⁰ Murti Sumartini, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 2

masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.⁵¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵² Kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dalam syariat Islam.⁵³

Secara besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁵⁴

⁵¹ Philip Kolter, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993), Vol.II ed, Ke-7, h. 181

⁵² Kolter, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 49

⁵³ Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, h. 27

⁵⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 176-177

Pertama, Periklanan (*Advertising*). Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi, atau radio.

Kedua, Publisitas (*Publicity*). Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Perusahaan didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial.

Ketiga, Penjualan Pribadi. Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan setempat dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Strategi promosi adalah sesuatu yang dapat memperkenalkan atau mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Tetapi dalam mempromosikan suatu produk harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

5. Strategi Pemasaran Dalam menarik Minat Nasabah

Pemasaran yang ampuh itu adalah pemasaran yang mampu meningkatkan:⁵⁵

⁵⁵ www.StrategiPemasaran.com

Jumlah nasabah

- a. Loyalitas nasabah
- b. Menaikan nilai penjualan
- c. Perusahaan akan semakin besar dan memiliki banyak cabang

Pendapat diatas didasari dengan bermacam-macam cara:

Cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan media melalui jasa pelaporan nasional, majalah, koran, iklan, radio televisi dan internet. Dan juga melalui media yang tidak dimonitor, seperti surat langsung, pameran pedagangan, iklan kerja sama, brosur, kupon, catalog, dan acara-acara khusus.

Jenis-jenis media periklanan yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi masa. Berikut adalah enam media periklanan besar/ media periklanan utama:⁵⁶

- a. Majalah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial. Satu keunggulan dari iklan majalah adalah selektivitas pasarnya. Majalah dipublikasikan untuk setiap segmen pasar sebenarnya. Misalnya *Working Mother* menargetkan satu dari segmen konsumen yang pertumbuhannya tercepat:

⁵⁶ Charles W.Lamb, Jr, dkk. *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.214

marketing News merupakan majalah perdagangan untuk pemasar profesional, dll.

- b. Radio, mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan. Para pendengar radio cenderung mendengar karena kebiasaan dan waktunya dapat diperkirakan, dengan waktu mendengar radio yang paling populer adalah selama “waktu berkendara”, ketika orang setiap hari berangkat pulang pergi bekerja membentuk suatu pendengar tetap yang sangat banyak.
- c. Televisi, adalah media audiovisual, ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Penyiaran televisi termasuk jaringan televisi, stasiun independen, televisi kabel, dan pendatang yang relative baru , televisi satelit siaran langsung.
- d. Media Luar ruang atau iklan diluar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklame, balon udara raksasa, papan reklame kecil di mall, dan di halte bus, tanda di arena olahraga, lampu bergerak diterminal bis atau bahkan menara air. Oleh karna itu biasanya terbatas dalam mempromosikan produk sehari-hari dan produk shopping selektif seperti rokok, jasa bisnis dan otomotif.

- e. Internet dan World Wide Web tidak disangkal lagi mengguncang dunia iklan. Bentuk baru dari periklanan adalah Web adalah mulai untuk melebihi logo suatu perusahaan statis dan pesan dalam suatu iklan. Menggunakan teknologi baru seperti *Shockwave dan java*, pemasang iklan mengembangkan iklan *Web* yang menggabungkan keinteraktifan elektronik, suara, dan animasi.

Dari teori di atas dan skripsi yang ada, terlihat bahwa strategi yang ampuh dalam menarik minat nasabah adalah melalui.⁵⁷

- a. Media iklan televisi
- b. Media iklan surat kabar
- c. Media iklan majalah
- d. Media iklan radio
- e. Media papan iklan reklame
- f. Media iklan spanduk

Ini terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Nasir Ibrahim terdapat PT. Aqua Golden Mississippi, hasil yang dilakukan 126 responden di kota Palembang. Media ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek

⁵⁷ *Ibid*, h. 216-220

Aqua yang dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,2%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Terlihat bahwa media yang paling berpengaruh, yaitu media iklan televisi, iklan majalah, dan iklan spanduk. Namun yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah media iklan televisi. Karena orang atau konsumen bisa melihat gambar dan suara iklan dari televisi.