BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategeia (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu[1].

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture[2]. Menurut david, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi[3].

Di samping itu, untuk mengetahui pengertian strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu (1) Dari perspektif apa suatu

[1] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 3
[2] David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14
[3] Ibid, h. 15

organisasi ingin dilakukan (*intend to do*), (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan (*eventually does*)[4].

Perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon oraganisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Menurut Richard L. Dafit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas – aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi[5]. Adapun strategi dalam suatu organisasi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan – tujuan mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber – sumber dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

---

[4] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, (Yogyakarta : Andi, 2000), h. 54
[5] Richard. L. Dafit, *Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 34

B. Pengertian Pemasaran

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang amat luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain – lain yang dimaksudkan untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembeli dan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu 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. Maka dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa[6].

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

---

[6] Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 53

Secara keseluruhan pemasaran bertujuan sebagai upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mencapai keuntungan maksimal dari bisnis atau usaha yang dilakukan. Hal ini tentu saja bergantung pada keahlian dan kemampuan pihak perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya serta kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi serta komponen yang ada agar perusahaan tetap eksis dan berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensi[7].

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen). Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, peneganalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

---

[7] Swstha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), h. 42

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values)* dari satu pihak ke pihak lainnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam[8].

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda – beda terhadap permintaan[9].

Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi[10].

---

[8]Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIS, *Asuransi Syariah (Life And General),* (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 425

[9]Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 283

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 6

C. Dasar Hukum Pemasaran[11]

1. Hukum Kepemimpinan

   Hukum ini menegaskan bahwa "*Lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik*". Maksudnya, jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk dalam ingatan daripada harus meyakinkan terlebih dahulu orang lain bahwa sebuah produk baru lebih baik dibandingkan produk lain yang sudah terlebih dulu beredar di pasaran.

2. Hukum Kategori

   Hukum ini menyatakan bahwa "*Jika anda tidak dapat menjadi yang pertama dalam sebuah kategori, buatlah kategori baru yang menjadikananda yang pertama*".

3. Hukum Ingatan/Pikiran

   Hukum ini menyatakan bahwa "*Lebih baik menjadi yang pertama dalamingatan/pikiran daripada menjadi yang pertama ditempat penjualan*". Menurut Ries dan Trout (1993), menjadi yang pertama dalam ingatan merupakan hal terpenting dalam pemasaran.

4. Hukum Persepsi

   Hukum ini menyatakan bahwa "*Pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi*". Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan realitas dan segala sesuatu yang lain merupakan ilusi.

---

[11]Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET), 2008,h. 106 – 107

D. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing – masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan[12]. Adapun konsep pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

   Yaitu merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas – luasnya (Distribusi) dengan harga serendah mungkin. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

   Yaitu konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri – ciri yang terbaik. Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus – menerus.

3. Konsep Penjualan

   Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha – usaha promosi yang gencar.

---

[12] Kasmir, SE, MM, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 155

4. Konsep Pemasaran

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasaan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

E. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatannya dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpangan dana dan atau pembayaran kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah Islam. Dalam perdagangan Islam ada dua konsep utama, yaitu [13]:

1. Larangan atas penerapan riba (bunga yang dibungakan).
2. sebagai penggantiannya dipakai system bagi hasil.

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah [14]:

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi – investasi yang halal	a. Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa,	b. Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah oriented	c. Profit oriented
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	d. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitotr – debitor
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	e. Tidak terdapat dewan sejenis.

[13]http://www.blog.ekonomi – holic.com

[14]Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 34

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum Islam melarang unsur–unsur di bawah ini dalam transaksiperbankan yaitu :[15]

1. Perniagaan atas barang-barang yang haram,
2. Bunga (ربا *riba*),
3. Perjudian,serta
4. Ketidakjelasan dan manipulatif (غرر *gharar*).

F. Pengertian Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang – Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat – syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek. bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu[16].

Dalam dunia perbankan di Indonesia terdapat beberapa jenis – jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Dengan demikian maka nasabah mempunyai banyak pilihan. Jenis – jenis tabungan yang diselenggarakan bank pada umumnya sebagai berikut [17]:

---

[15] http://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah
[16]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 57
[17] http://ukiehary.wordpress.com

1. Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas), merupakan bentuk tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan. Tabinas pertama kali diatur pada tahun 1971.
2. Taska merupakan bentuk tabungan yang dikaitkan dngan asuransi jiwa, yang pertama kali diatur tahun 1971.
3. Tabungan ONH merupakan setoran ongkos naik haji atas nama calon jamaah haji untuk setiap musim haji yang bersangkutan. Besarnya setoran dimuka berdasarkan prinsip diskonto untuk setiap musim haji, ditetapkan pertama kali oleh Keppres pada tahun 1969.
4. Tabungan lainnya merupakan tabungan selain Tabanas dan Taska, misalnya tabungan dari pegawai bank sendiri yang bukan Tabanas Dan Taska atau Tabungan masyarakat pada bank–bank lain yang bukan penyelenggara tabanas ataupun Taska.

G. Prinsip Dasar Operasional Bank Syariah

1. Titipan

Wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya[18]. Penerima simpanan disebut *yadal–amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidah bertanggung atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada

[18]Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 357

titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan[19].

Dalam hal bank berkeingina untuk memberikan bonus wadiah, dengan cara beberapa metode yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

a Bonus wadiah atas dasar saldo terendah, yakni tarif bonus wadiah dikalikan dengan saldo terendah bulan yang bersangkutan.

b Bonus wadiah atas dasar saldo rata – rata harian, yakni tarif bonus wadiah dikalikan dengan saldo rata – rata harian bulan yang bersangkutan.

c Bonus wadiah atas dasar saldo harian, tariff bonus wadiah dikalikan dengan saldo harian yang bersangkutan dikali hari efektif.

Wadiah dibagi menjadi 2 yaitu :

a Wadiah Yad Dhamanah adalah wadiah dimana si penerima titipan dapat memanfaaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendakinya.

b Wadiah Yad Amanah adalah wadiah dimana si penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara titipan tersebut.

---

[19]Dr. Kasmir, *Dasar–dasar Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 246

2. Bagi Hasil

a. Al–Mudharabah

Al–mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Adapun jenis–jenis mudharabah yaitu:

1) Mudharabah Muthlaqah yaitu bentuk kerja sama antara *shahibulmaal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
2) Mudharabah Muqayadah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu dan tempat usaha.

b. Al - Musyarakah

Al – musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing – masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Di dalam terminologi Fiqih Islam dibagi dua jenis yaitu :[20]

1) Syirkah al–milk atau syirkah amlak atau syirkah kepemilikan, yaitu kepemilikan bersama dua pihak atau lebih dari suatu property,

[20]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 49 - 50

2) Syirkah al – ‘aqd atau syirkah ‘ukud atau syirkah akad, yan berarti kemitraan yang terjadi karena adanya kontrak bersama, atau usaha komersial bersama. Menurut Mazhab Hambali, syirkah al–‘aqd ada satu yang disepakati dan tiga yang perselisihan, yaitu:

   a) Syirkah al–amwal atau syirkah al–‘inan yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ikut adil menyertakan modal dan kerja, yang tidak harus sama porsinya, ke dalam perusahaan. Para ulama sepakat membolehkan bentuk syirkah ini.

   b) Syirkah al – mufawadhah, yaitu usaha komersial bersama dengan syarat adanya kesamaan pada penyertaan modal, pembagian keuntungan, pengelolaan, kerja dan orang. Mazhab Hanafi dan Maliki membolehkan bentuk syirkah ini. Sementara itu, mazhab Syafi’i dan Hambali melarangnya karena secara realita sukar menjadi persamaan pada semua unsurnya, dan banyak mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan.

   c) Syirkah al – a’mal atau syirkah Abdan, yaitu usaha komersial bersama ketika semua mitra usaha ambil bagian dalam memberikan jasa kepada pelanggan. Jumhur ulama, yaitu mazhab Hanafi, Maliki, dan Hambali membolehkan bentuk syirkah ini. Sementara itu, mazhab Syafi’i melarangnya karena mazhab ini hanya membolehkan syirkah modal dan tidak boleh syirkah kerja.

d) Syirkah al – wujuh adalah usaha komersial bersama ketika mitra tidak mempunyai investasi sama sekali. Mereka membeli komoditas dengan pembayaran tangguh dan menjualnya tunai. Mazhab Hanafi dan Hambli membolehkan bentuk syirkah ini, sedangkan mazhab Maliki dan Syafi'i melarangnya.

3. Jual Beli[21]

a. Murabahah adalah kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.

b. Salam adalah pemberian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas, dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran dalam bentuk uang.

c. Istihna adalah bentuk As-Salam khusus di mana harga barang bisa dibayar saat kontrak, dibayar secara angsuran, atau dibayar di kemudian hari. Bank mengikat masing-masing kepada pembeli dan penjual secara terpisah, tidak seperti As-Salam di mana semua pihak diikat secara bersama sejak semula. Dengan demikian, bank sebagai pihak yang mengadakan barang bertanggung-jawab kepada nasabah atas kesalahan pelaksanaan pekerjaan dan jaminan yang timbul dari transaksi tersebut.

---

[21]Dr. Thamrin Abdullah, M,M., M.Pd, *Bank dan Lembaga keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 12), h. 222 – 223

4. Sewa[22]

   a. Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa iikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

   b. Al–Ijarah al – Muntahia bit–Tamlik adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang membedakan dengan ijarah biasa.

5. Jasa

   a. Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (mewakil) kepada pihak lain (wakil) dalam hal–hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

   b. Kafalah adalah jaminan, beban atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makful*).

   c. Hawalah adalah pengalihan utang atau piutang dari orang yang berhutang atau berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya atau menerimanya.

   d. Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjaman sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

---

[22]Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Pratek*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 117 – 118

e. Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

H. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep–konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang dan jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang[23].

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. Produk (*product*)

   Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

   Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan

[23]*Ibid*, h. 119

memberikan kepuasan[24]. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi[25].

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu :

a. Mutu Produk

   Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari sautu merk dalam menjalankan fungsinya[26]. Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

b. Ciri–ciri Produk

   Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri–ciri beragam. Perusahaan harus mengindentifikasi mana ciri–ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

---

[24] Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), h. 141

[25] Boyd, W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000),h. 264

[26] Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta : Kanisius, 2006), h. 204

c. Diferensiasi produk

Yaitu pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga.

Tahap–tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk–produk individual[27]. Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

2. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu – satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya[28].

---

[27] Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 266

[28] *Ibid*, h. 215

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakan pun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

a. Tujuan penetapan harga

Catur dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu :[29]

1) Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus berproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan – perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

[29]*Ibid*, h. 215 - 216

2) Memaksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi – tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan jangka pendek.

3) Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan–perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan – perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umunya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya–biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut[30]. Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan market leadernya tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader*, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *marker leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.

3. Tempatatau lokasi (*place*)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual-belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin–mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM)[31].

---

[30]*Ibid*, h. 222
[31]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 145

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah–daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah–daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen[32].

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[33].

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Menurut kotler, ada tiga tingkatan

---

[32] Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta:Kanisius, 2006), h. 27

[33] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), h. 58

tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, koqnitif, dan keperilakuan[34].

Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan[35].

a. Periklanan. Hal ini merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
b. *Personal Selling* merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
c. Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.
d. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

---

[34] Catur Rismiarti, *Op.Cit*. h. 253
[35] *Ibid*, h. 255

I. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran syariah merujuk kepada fiqih dalam Islam yaitu *"almuslimuuna 'alaa syurutihihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla harraman"*[36](kaum muslimin terikat dengan kesepakatan – kesepakatan bisnis (syarat–syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah Fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha"* (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a, al – syai'ah* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain[37].

Syekh Al–Qardawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan negara[38].

---

[36] Hadist Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

[37] Lihat Mu'jam Alfazh Al – Qur'an Al – Karim, (Kairo Majma' Al – Loghoh Al – 'Arabiyyah, juz, 2, h. 3

[38] Yusuf Qardhawi, Madkahal Li Al – Syariah Al – Islamiyyah, Msktsbah, (Kairo, 1990)

Dalam Islam pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal – hal yang terlarang oleh ketentuan syariah[39].

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, 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 syariah Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut[40] :

1. Teistis (*rabbaniyah*)

   Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

   Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

---

[39] M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 425

[40] Prof. Dr. H. Juhaya S. Pradja, M.A, *Manajemen PemasaranBank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 65

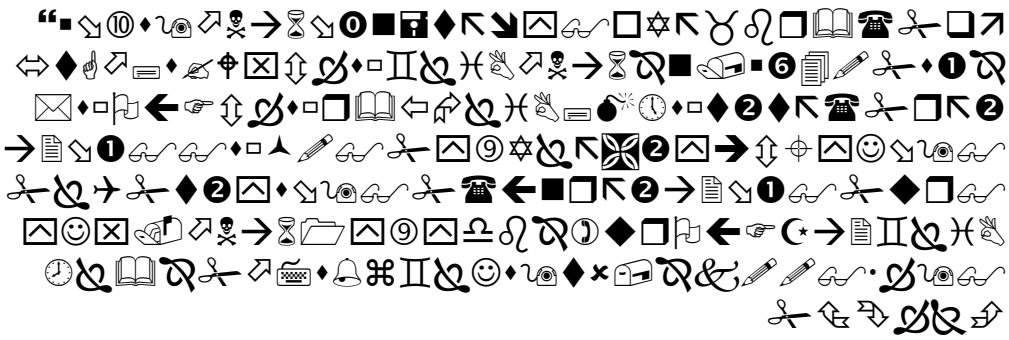
3. Realistis (*al – waqi’iyyah*)

   Syariah marketing bukanlah konsep yang ekslusif, fanatis, antimodernitas, ndan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis (*al – insaniyyah*)

   Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humantis universal.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutualgoodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al – Qur’an, surah Al – Baqarah : 198



Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.

Meskipun, dari kaedah syarat menjelaskan bahwa praktek perekonomian itu pada dasarnya dibolehkan, sebagaimana kaedah yang berbunyi :

الأ صل فى معا ملة الإباحة حتى يدل لتحريم

Artinya: “Hukum asal dari praktek muamalah adalah boleh, sehingga ada dalil yang mengharamkann” (Kaidah Ushul)

Disamping itu, strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan[41]. Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, maka dapat dilihat *marketingmix* yang ada dalam strategi pemasaran. hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

1. Produk

   Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (2009: 358). Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

   a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,

[41] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007), h.2

b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan

c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,*”.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2. Harga

Dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga

haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

"*Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita"* (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Rasulullah SAW juga melarang perihal *najasy* (*false demand).* Transaksi *najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadi permintaan palsu atau *false demand.*

3. Promosi

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.

4. Tempat

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialis* tindakan lainnya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus

didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran[42]. Yusanto dan Widjajakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi[43].

---

[42]Kotler, P, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Erlangga, 1998), h. 175

[43]Husein Umar, *Marketing dalam Islam*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 201