

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.¹

Dalam perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan dalam perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon, organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.²

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴

¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm.176.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Press, Yogyakarta, 2001, hlm.3-4.

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009, hlm.5.

⁴ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006, hlm.6.

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.⁶

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.⁷

Aktivitas pemasaran telah berkembang maju sejalan dan mengikuti dengan tahap perkembangan ekonomi. Konsep pemasaran yang dianggap maju/ baru akan berorientasi kepasar/ konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama lebih berorientasi kearah produk.⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan

⁵ Arman Hakim Nasution dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, ANDI, Yogyakarta, 2009, hlm.1.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2002, hlm.1.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN KUDUS, Kudus, 2008, hlm.3.

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.27.

kalaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor. Pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah ditelaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui.⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹¹

⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006, hlm.58.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm.4-6.

¹¹ Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1984, hlm.124.

B. Desain Strategi Pemasaran

1. Segmentasi

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembelian berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktik-praktik membelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar.¹²

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembelian yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹³

Penawaran segmen menawarkan beberapa manfaat di bandingkan pemasaran massal, karena perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi kelompok sasaran tertentu dan memilih saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi lebih mudah dan perusahaan juga hanya sedikit menghadapi pesaing.¹⁴

b. Jenis-jenis Segmentasi Pasar

1) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi demografik membagikan pasar menjadi kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan.

2) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografik membagi kelompok pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999, hlm. 370.

¹³ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm.34.

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm.86-87.

3) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti, Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi disemua segmen tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.¹⁵

2. **Targeting**

a. Pengertian Pasar Sasaran

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁶

b. Jenis-jenis Pasar Sasaran

1) Pemasaran tanpa perbedaan

Dalam strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk keseluruhan pasar. Perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Perusahaan merancang sebuah produk dan sebuah program pemasaran yang akan menarik jumlah konsumen paling banyak yang mengandalkan distribusi dan iklan. Perusahaan bertujuan memberi produknya sebuah citra istimewa dalam bentuk konsumen.

¹⁵ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.381-385.

¹⁶ *Ibid*, hlm.50.

2) Pemasaran dengan pembedaan

Dalam strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran terkonsentrasi

Melalui pemasaran terkonsentrasi perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen-segmen yang dilayani, dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan-kebutuhan segmen disamping reputasinya yang khas. Perusahaan itu memanfaatkan banyak kemudahan eksploitasi dikarenakan spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.¹⁷

3. *Positioning*

a. Pengertian Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.¹⁸

Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju dan seterusnya. Pada intinya, perusahaan mencoba memantapkan suatu keunggulan bersaing yang diharapkan akan memikat sejumlah besar pelanggan dalam sebuah segmen.¹⁹

b. Langkah-langkah Menentukan Posisi Pasar

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam menentukan posisi pasar, yaitu:

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Penerbit Erlangga, hlm.177-179.

¹⁸ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.50-51.

¹⁹ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.408.

- 1) Mengenai keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria: penting, berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

- 1) Penting, yaitu keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
- 2) Berbeda, yaitu belum ada pesaing yang menawarkan atau memposisikan keunggulan itu atau mereka sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
- 3) Unggul, yaitu keunggulan itu lebih baik dibanding yang dimiliki produk atau jasa lain yang dimiliki pesaing.
- 4) Dapat dikomunikasikan, yaitu keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian atau pembeli.
- 5) Pelopor, yaitu pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.
- 6) Harga terjangkau, yaitu pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
- 7) Menguntungkan, yaitu perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.²⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.²¹

2. Variabel Bauran Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong mendefinikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi pengguna dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.²²

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang dikenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.²³

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

²⁰ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006, hlm.62.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.180.

²² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung, 2011, hlm.90.

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.58.

1) Menentukan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah: memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan dan jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengkapi pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.²⁴

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa

²⁴ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.222.

yang ditawarkan.²⁵ Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa.²⁶

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.²⁷

Sedangkan menurut Muslich, harga merupakan nilai suatu benda atau barang yang diberikan oleh seseorang atau masyarakat karena benda atau barang tersebut mampu memberikan manfaat terhadap seseorang atau masyarakat.²⁸

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh tergantung dari harga yang ditetapkan perusahaan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.²⁹

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:³⁰

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm.191.

²⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internsaional*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2007, hlm.479.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, ter. Hendra Teguh dkk, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm.519.

²⁸ Muslich, *Ekonomi Manajerial (Alat Analisis Strategi Bisnis)*, EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1997, hlm.139.

²⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm.154.

³⁰ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.108.

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2) 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.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuannya memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya dibawah pesaing.³¹

Dalam proses penentuan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi dapat menyebabkan konsumen merubah konsepnya tentang nilai uang dan mencari kualitas dan kuantitas lebih banyak untuk nilai uang yang sama.

2) Persaingan

Pemasar harus mempertimbangkan sifat dan tipe persaingan di mana perusahaan beroperasi.

³¹ *Ibid*, hlm.228.

3) Kepekaan terhadap harga

Faktor lain yang harus dipertimbangkan oleh pemasar dalam menetapkan harga adalah kepekaan permintaan atas perubahan harga. Apabila permintaan suatu produk mempunyai kepekaan terhadap perubahan harga (*elastis*), maka kenaikan harga akan berdampak pada semakin menurunnya jumlah permintaan, dan sebaliknya penurunan harga akan berdampak pada semakin meningkatnya jumlah permintaan.³²

4) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti, produk, saluran distribusi, dan promosi.

5) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.³³

Adapun metode-metode dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:

1) Mark-up

Dengan metode ini harga jual suatu produk dihitung berdasarkan biaya pokok produksi ditambah dengan besar prosentase tertentu atas keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.³⁴

2) Berdasarkan sasaran pengembalian

Dalam penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.³⁵

3) Penetapan harga nilai

Penetapan harga nilai yaitu, menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

³² Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2004, hlm.112-113.

³³ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, Terj. Y Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm.315.

³⁴ Rohmad Dwi Jatmiko, *Op.Cit*, hlm.114.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*, ter. Hendra Teguh dkk, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm.530.

4) Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.³⁶

c. *Place* (Tempat Saluran Distribusi)

Salah satu hal yang tidak boleh diremehkan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/ jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat usaha penyaluran produk/ jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan berbagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

³⁶ *Ibid*, hlm.532-533.

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.³⁷

Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.³⁸

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik dan mudah diperoleh, tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan.³⁹ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁴⁰ Adapun tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, hlm.62.

³⁸ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, hlm.240.

³⁹ Nembah f. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV YRAMA WIDYA, Bandung, 2011, hlm.190.

⁴⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.95.

- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ bonafide.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti diatas tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baikperusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi suatu produk) dan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk).⁴¹

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak seponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efesien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, diantaranya ialah:

⁴¹ *Ibid*, hlm.95.

a) Fungsi-fungsi periklanan ada lima yaitu: memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

b) Mengetahui aneka ragam media periklanan

Sebenarnya amat banyak aneka ragam media periklanan namun disini hanya dapat disebutkan beberapa bagian di antaranya, seperti majalah-majalah dan persuratkabaran, radio dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/symbol, tulisan di angkasa, kiriman pos langsung, aneka tanda mata (geretan, kertas penghisap tinta, kalender), buku alamat dan surat edaran.

c) Mengetahui cara penyajian periklanan

Untuk penyajian suatu periklanan (*advertising*) maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut: harus dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik dan dapat menimbulkan keinginan.

Berdasarkan cara-cara penyajian periklanan tersebut maka iklan terdapat bermacam-macam di antaranya: ada yang menonjolkan harga yang menarik, ada juga iklan yang memberikan tekanan tentang nama brand/ merek atau juga yang hanya mengenalkan segi kualitasnya, dan lain-lain.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus melihat

reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) Publisitas (*publicity*)

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/ perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya sudah di publikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selian periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti pemberian contoh barang, kupon/ nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan penghargaan.⁴²

e. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan

⁴² *Ibid*, hlm.96-99.

rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁴³

Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* merupakan interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴⁴

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.⁴⁵

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Proses merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁴⁶

⁴³ *Ibid*, hlm.214.

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.63.

⁴⁵ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.214.

⁴⁶ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, hlm.64.

D. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti : zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.⁴⁷

Menurut Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK) BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bay al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) juga menerima titipan zakat, infak, sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴⁸

2. Dasar Hukum dan Peraturan Hukum BMT

Hingga saat ini status kelembagaan atau badan hukum yang memayungi keabsahan BMT adalah koperasi. Hal ini berarti kelembagaan BMT tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 tahun 2012 dan secara spesifik diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).⁴⁹

3. Prinsip dan Produk Inti Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang menjadi satu, yaitu lembaga *Baitul Maal* dan lembaga *Baitut Tamwil* yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda

⁴⁷ Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, Jakarta, Kencana, 2010, hlm.363.

⁴⁸ *Ibid*, hlm.26.

⁴⁹ *Ibid*, hlm.242-243.

meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis.⁵⁰

Baitut Tamwil tidak jauh berbeda dengan prinsip-prinsip yang digunakan Bank Islam. Ada 3 (tiga) prinsip yang dapat dilaksanakan oleh BMT (dalam fungsinya sebagai *Baitut Tamwil*), yaitu: prinsip bagi hasil, prinsip jual beli dengan *mark-up* (keuntungan) dan prinsip non profit.⁵¹

a. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha pemodal antara (penyedia dana) dengan pengelola dana. Pembagian bagi hasil ini dilakukan antara BMT dengan pengelola dana dan antara BMT dengan penyedia dana (penyimpan/penabung). Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *Mudharabah* dan *Musyarakah*.

b. Prinsip Jual Beli dengan *Mark-up* (keuntungan)

Prinsip ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen (yang diberi kuasa) melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian BMT bertindak sebagai penjual, menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi BMT atau sering disebut margin *mark-up*. Keuntungan yang diperoleh BMT akan dibagi juga kepada penyedia/penyimpan dana. Bentuk produk prinsip ini adalah *Murabahah* dan *Bai' Bitsaman Ajil*.

c. Prinsip *non Profit*

Prinsip ini disebut juga dengan pembiayaan kebajikan, prinsip ini lebih bersifat sosial dan tidak *profit oriented*. Sumber dana untuk pembiayaan ini tidak membutuhkan biaya (*non cost of money*) tidak

⁵⁰ Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang, UIN Press, 2009, hlm.33.

⁵¹ *Ibid*, hlm.35-36.

seperti bentuk-bentuk pembiayaan tersebut di atas. Bentuk produk prinsip ini adalah pembiayaan *Qardhul Hasan*.⁵²

Adapun mengenai produk inti dari BMT (sebagai fungsi *BaitutTamwil*) adalah sebagai penghimpun dana dan penyaluran dana.

a. Produk Penghimpunan Dana

Yang dimaksud dengan produk penghimpunan dana disini, berupa jenis simpanan yang dihimpun oleh BMT sebagai sumber dana yang kelak akan disalurkan kepada usaha-usaha produktif. Jenis simpanan tersebut antara lain:

1) *Al-Wadi'ah*

Penabung memiliki motivasi hanya untuk keamanan uangnya tanpa mengharapkan keuntungan dari uang yang ditabung. Dengan sistem ini BMT tetap memberikan bagi hasil, namun nisbah bagi penabung sangat kecil.

2) *Mudharabah*

Penabung memiliki motivasi untuk memperoleh keuntungan dari tabungannya, karena itu daya tarik dari jenis tabungan ini adalah besarnya nisbah dan sejarah keuntungan bulan lalu.

3) *Amanah*

Penabung memiliki keinginan tertentu yang diaqadkan atau diamanahkan kepada BMT. Misalnya, tabungan ini dimintakan kepada BMT untuk pinjaman khusus kepada kaum dhu'afa atau orang tertentu. Dengan demikian tabungan ini sama sekali tidak diberikan bagi hasil.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana dalam hal ini merupakan bentuk pola pembiayaan yang merupakan kegiatan BMT dengan harapan dapat memberikan penghasilan. Pola pembiayaan tersebut adalah:

⁵² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta, UII Press, 2004, hlm.178.-179.

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh BMT kepada anggota, dimana pengelolaan usaha sepenuhnya diserahkan kepada anggota sebagai nasabah debitur. Dalam hal ini anggota (nasabah) menyediakan usaha dan sistem pengelolaannya (manajemennya).

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan. Pihak BMT dapat dilibatkan dalam proses pengelolaannya. Pembagian keuntungan yang proposional dilakukan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

3) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk pembelian barang-barang yang akan dijadikan modal kerja. Pembiayaan ini diberikan untuk jangka pendek tidak lebih dari 6 (enam) sampai 9 (sembilan) bulan atau lebih dari itu. Keuntungan bagi BMT diperoleh dari harga yang dinaikkan.

4) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

Pembiayaan ini hampir sama dengan pembiayaan Murabahah, yang berbeda adalah pola pembayarannya yang dilakukan dengan cicilan dalam waktu yang agak panjang. Pembiayaan ini lebih cocok untuk pembiayaan investasi. BMT akan mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dinaikkan.

5) Pembiayaan *Al-Qardhul Hasan*

Merupakan pinjaman lunak yang diberikan kepada anggota yang benar-benar kekurangan modal atau mereka yang sangat membutuhkan untuk keperluan-keperluan yang sifatnya darurat. Nasabah (anggota) cukup mengembalikan pinjamannya sesuai dengan nilai yang diberikan oleh BMT.

4. Peran dan Fungsi BMT

Beberapa peranan BMT diantaranya adalah:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.
- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan. Selain itu, peran BMT di masyarakat, adalah:
 - 1) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
 - 2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi Islam.
 - 3) Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin).

- 4) Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah, ahsanu 'amala*, dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyahilahiah*.

5. Status dan Badan Hukum BMT

BMT adalah sebuah organisasi informal dalam bentuk Kelompok Simpan Pinjam (KSP) atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). Secara prinsip BMT memiliki sistem operasi yang tidak jauh berbeda dengan sistem operasi BPR Syariah. Namun ruang lingkup dan produk yang dihasilkan yang berbeda. Berkenaan dengan itu, badan hukum yang dapat disandang oleh BMT sebagai berikut:

- a. Koperasi Serba Usaha atau Koperasi Simpan Pinjam KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) atau Prakoperasi dalam program PHBK-BI (Proyek Hubungan Bank dengan KSM).
- b. Kelompok Swadaya Masyarakat Bank Indonesia memberikan izin kepada LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat) tertentu untuk membina KSM.
- c. LPSM itu memberikan sertifikat pada KSM (dalam hal ini baitutamwil) untuk beroperasi KSM disebut juga sebagai Prakoperasi. MUI, ICMI, BMI telah menyiapkan LPSM bernama PINBUK yang dalam kepengurusannya mengikutsertakan unsur-unsur DMI, IPHI, pejabat tinggi Negara yang terkait, BUMN dan lain-lain.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini berfokus dan tidak mengulang penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan:

1. Jurnal Manajemen Pendidikan, oleh Rohmitriasih & Soetopo, dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

Kata Kunci dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran, jasa pendidikan dan loyalitas pelanggan, dalam metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, kesimpulan

dari penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara memberikan pelayanan prima, hubungan baik sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yakni berbasis modul dengan mengacu pada kurikulum *Cambridge*. Pemecahan masalah kesenjangan strategi pemasarannya dilakukan dengan melalui pembenahan pelayanan yang maksimal dan hubungan pelanggan serta mengoptimalkan sumber daya.⁵³ Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah kata kunci yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmitriasih & Soetopo ada tiga, yaitu strategi pemasaran, jasa pendidikan dan loyalitas pelanggan serta waktu dan objek penelitian yang berbeda karena yang menjadi objek penelitian penulis adalah lembaga keuangan syariah. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.

2. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, oleh Emi Anggreni dengan judul “Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga pada PT. Kalbe Nutritional Cabang Jambi”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara, unsur bauran pemasaran yang diteliti terdiri dari empat variabel yaitu, produk, harga, promosi dan tempat, kesimpulan yang diperoleh bahwa dari sisi kekuatan merek, varian produk, desain dan kemasan maka strategi produk sudah baik. Dari segi harga, kebijakan harga yang diterapkan, adalah meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya pada periode tertentu. Perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan pengecer sebagai perantara. Bauran

⁵³ Rohmitriasih dan Soetopo, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pendidikan Volume 24 Nomor 5, Maret 2015, hlm.40-407.

promosi yang digunakan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publikasi.⁵⁴

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Emi Anggreni menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan penulis menggunakan strategi Marketing Mix 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data deskriptif.

3. eJurnal Ilmu Komunikasi, oleh Kristina Kusnawati Wahyuningtyas dengan judul “Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS di Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa analisis ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik melalui Koran dan radio serta dengan menggunakan Pertamina dapat membantu pemerintah dalam mengurangi beban pemberian subsidi BBM, dengan strategi promosi penjualan yang menggunakan voucher dan potongan Pertamina PT. Pertamina UPMS VI berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Pertamina, dan strategi hubungan masyarakat khususnya dengan pelaksanaan *event* dan kegiatan publikasi di dalamnya berhasil menanamkan citra positif produk Pertamina sekaligus citra perusahaan pada konsumen.⁵⁵

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Kristina Kusnawati

⁵⁴ Emi Anggreni, *Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga Pada PT Kalbe Nutritional Cabang Jambi*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 1 No 2 April-Juni 2012, hlm.2302-4682.

⁵⁵ Krisna Kusniawati Wahyuningtyas, *Strategi Promosi Pertamina PT Pertamina UPMS di Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, eJournal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 4, 2013, hlm.120-134.

Wahyuningtyas menggunakan strategi promosi sebagai dorongan kepada pelanggan untuk menggunakan produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya sedangkan penulis menggunakan semua strategi Marketing Mix 7P. Persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan analisis data deskriptif.

4. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, dengan judul “Analisis *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam konsep Marketing Mix 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Dari ketujuh variabel, variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap pembelian di klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advertorial di media cetak, talk show informative pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo atau event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.⁵⁶

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A menggunakan metode kuantitatif dan variabel keputusan pembelian sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan variabel loyalitas anggota. Persamaannya yaitu, sama-sama menggunakan variabel Marketing Mix 7P dalam melakukan strategi pemasarannya.

⁵⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisis Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen bisnis Vol 1 No 2, Oktober 2010, hlm.216-228.

5. Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, oleh Meyta Pritandhari, dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”

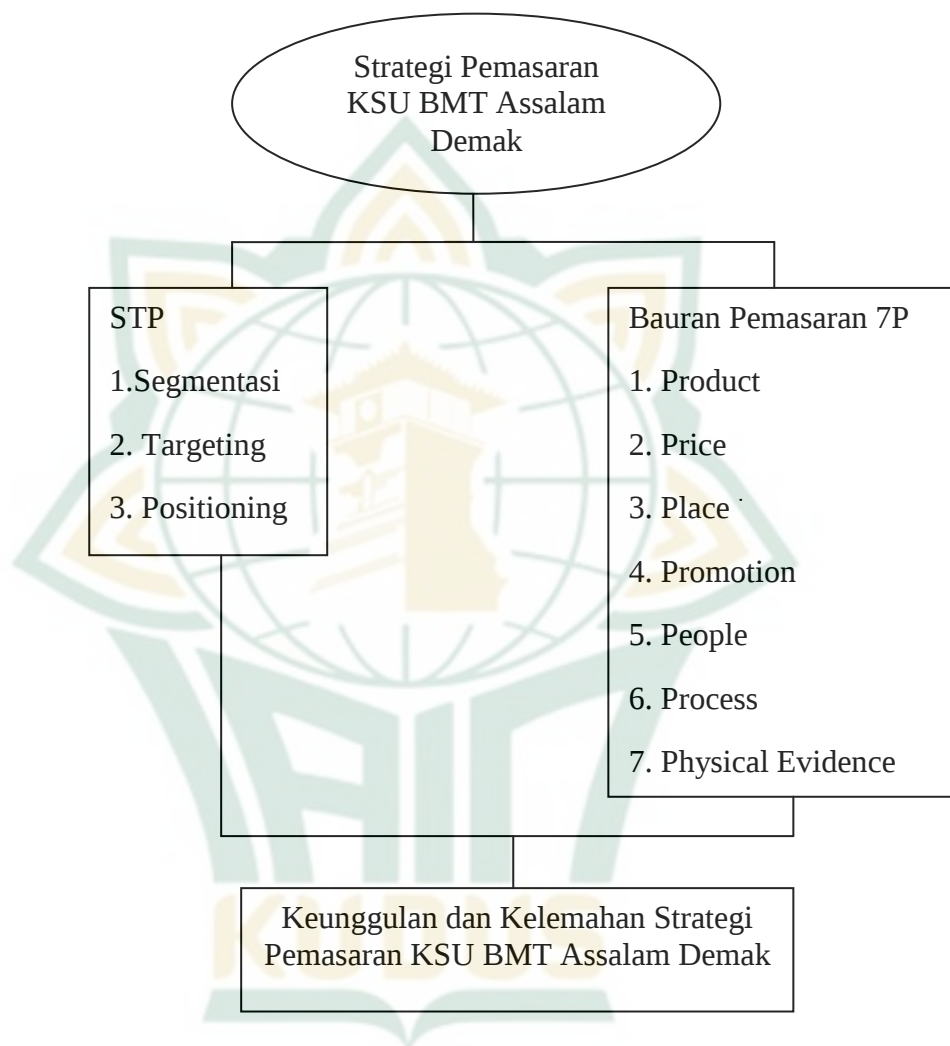
Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, reputasi merk dan keputusan pelanggan. Diantaranya semua faktor tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas adalah faktor kualitas layanan, untuk itu loyalitas harus terus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Namun, dalam melakukan keunggulan bersaing harus tetap bersaing secara kompetitif dan sehat. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif.⁵⁷

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini adalah reputasi merek, keputusan anggota dan kualitas pelayanan. Dengan kesimpulan semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas dan keunggulan bersaing antar lembaga keuangan, sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan strategi Marketing Mix 7P dalam strategi pemasarannya. Persamaannya, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

⁵⁷Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol 3 No 1, 2015, hlm.50-60.

F. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk menghadapi persaingan bisnis perusahaan harus menerapkan segmentasi, targeting dan positioning (STP) serta strategi *marketing mix* 7P dengan tepat, kemudian kita baru dapat menganalisis keunggulan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan pada KSU BMT Assalam Demak.