

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur perusahaannya sendiri dan seluruh kegiatan perusahaan dengan harapan agar usaha yang dijalankan dapat berhasil dalam melakukan persaingan dan perusahaan dapat memberikan imbal hasil kepada pemegang saham.¹⁷

Sedangkan dalam pemasaran, *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁸

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran untuk memenuhi dan memuaskan pembeli serta memberikan keuntungan bagi pemegang saham.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran* mengartikan

¹⁷ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism*, Vol. I, 2 (Oktober 2018), hal. 85.

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep* (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 2.

strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran, yang dimana perusahaan mengharapkan tercapainya tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut.¹⁹

2. Bauran pemasaran

Salah satu unsur strategi pemasaran yang terpenting adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, hal ini penting diperhatikan oleh setiap perusahaan pada saat awal pembentukan perusahaan. Bauran pemasaran ini sendiri terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²⁰

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan di antaranya adalah produk, harga, lokasi perusahaan, dan kegiatan promosi.²¹

Dari ke empat strategi tersebut saling berpengaruh satu sama lain, sehingga semuanya menjadi satu kesatuan strategi yang sangatlah penting bagi perusahaan, bauran pemasaran ini digunakan sebagai pedoman oleh pemimpin perusahaan untuk mengendalikan unsur-unsur atau variabel-

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 16.

²⁰ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, 1 (Desember 2015), h. 61.

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 78

variabel pemasaran agar perusahaan dapat mencapai target dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan ke empat bauran pemasaran secara tepat dan benar dapat membentuk suatu pemasaran yang terintegrasi guna tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan serta diharapkan mampu menentukan posisi pasar sasaran yang tepat. Berikut adalah penjelasan mengenai ke empat aspek bauran pemasaran tersebut, yang disebut dengan “4P” yaitu

1. Produk

Produk secara garis besar dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk dipasarkan, dibeli, dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk menciptakan nilai pertukaran.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diukur dengan nilai barang atau jasa yang di dapat oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam bukunya Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang

ditukarkan pelanggan agar memperoleh manfaat serta dapat memiliki suatu produk atau jasa tersebut.²²

3. Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai suatu tempat kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Promosi

promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

B. Simpanan Mudharabah

Kata *mudharabah* dalam bahasa Arab berasal dari kata *dharb*, yang secara etimologis memiliki arti bepergian atau berjalan. Dalam Al-Qur'an kata *mudharabah* tidak menjelaskan secara langsung arti kata dari *mudharabah* tersebut. Namun terkadang kata *dha-ra-ba* yang merupakan kata asal dari *mudharabah* disebutkan sebanyak 58 kali di dalam Al-Qur'an.²³ Di dalam fiqh muamalah kata *mudharabah* diartikan sebagai penyerahan barang atau sejenisnya dalam jumlah yang jelas dan tertentu

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 109

²³ Abdullah Saeed, *Bank Islam Dan Bunga Studi Kritis Dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 91

kepada orang yang mengusahakannya dengan mendapatkan bagian tertentu dari keuntungannya.²⁴

Mudharabah disebut dengan *trustee profit and loss sharing* dikarenakan akad *mudharabah* berlandaskan kepercayaan yang tinggi. Dalam akad *mudharabah* pengelola modal mengemban kepercayaan dari pemilik modal untuk mengelola usaha. Apabila pengelola modal melakukan kelalean yang menyebabkan kerugian usaha maka pengelola modal bertanggung jawab atas kerugiannya tersebut. Selain itu, pengelola modal diharapkan untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal dari proyek *mudharabah* yang dijalankan tersebut.²⁵

Dalam pengelolaannya *mudharabah* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:²⁶

1. *Mudharabah muqayyadah*, yaitu akad *mudharabah* yang dalam pengelolaannya pengelola modal dibatasi oleh jenis usaha, jangka waktu, dan tempat usaha dalam menjalankan suatu proyek.
2. *Mudharabah muthlaqoh*, yaitu kebalikan dari akad *mudharabah muqayyadah*. Dalam akad ini pengelola modal dalam menjalankan proyeknya tidak dibatasi oleh jenis usaha, jangka waktu, dan tempat usaha.

²⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2004), hlm. 82-83

²⁵ Ahmad Rodoni, *Manajemen Investasi Syariah* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), hlm.

²⁶ Ahmad Rodoni, *Manajemen Investasi Syariah*.

3. *Mudharabah tsuna'iwah*, yaitu akad *mudharabah* yang pada pengelolaannya dilakukan secara langsung oleh pemilik modal dan pengelola modal.
4. *Mudharabah musyarakah*, yaitu akad *mudharabah* yang pada pengelolaannya pengelola modal ikut serta berkontribusi dalam memberkan modal usaha yang sedang mereka jalankan.

Sedangkan untuk simpanan *mudharabah* pada BMT ialah suatu simpanan dana investasi berdasarkan akad *mudharabah* yang pengelolaannya tidak keluar dari prinsip-prinsip syariah.²⁷ Simpanan *mudharabah* menerapkan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian, ketika anggota sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan uangnya kepada pihak BMT yang mana sebagai pengelola (*mudharib*). Keuntungannya akan ditentukan sesuai dengan kesepakatan di awal akad dan kerugiannya akan ditanggung oleh anggota atau sebagai pemilik dana.²⁸

Simpanan *mudharabah* dianggap memiliki peran yang sangatlah penting karena dalam pengoprasiannya simpanan *mudharabah* akan sebagai modal BMT untuk membiayai para anggota yang akan meminjam dana dengan bagi hasil yang telah disepakati sebagai timbal balik kepada BMT dari anggota yang meminjam dana. Selain dari itu jumlah dana simpanan *mudharabah* yang masuk dapat digunakan untuk mengukur baik buruknya

²⁷Miftakhul Aghnia, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Simpanan Mudharabah Bank Syariah Mandiri, *Economics Development Analysis Journal*, Vol. IV, 2 (2015), h. 145.

²⁸Sisca Juliana dan Ade Sofyan Mulazid, Analisa Pengaruh BOPO, Kecukupan Modal, Pembiayaan Bermasalah, Bagi Hasil Dan Profitabilitas Terhadap Simpanan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. II, 1 (Juni, 2017), h.27

kinerja suatu BMT dalam meyakinkan para anggota untuk tetap menyimpan dananya pada BMT.²⁹

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari bahasa Inggris yang terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* yang merupakan suatu proses identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk menentukan suatu strategi pada perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada suatu logika yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).³⁰

Secara singkat dengan menganalisis dan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut berarti merupakan suatu penerapan dari analisis SWOT. Dengan demikian perencanaan strategi dapat dirumuskan berdasarkan dari hasil analisis keempat faktor tersebut.

Analisis SWOT ini bersifat deskriptif dan subjektif. Bukan tidak mungkin semua orang dalam organisasi tersebut memberikan hasil analisis dari keempat bagian analisis SWOT itu sama, pastinya ada yang berbeda. Hal semacam ini wajar kalau terjadi, dikarenakan analisis SWOT bukan merupakan suatu output yang memberikan solusi secara tepat akan tetapi memberikan suatu arahan dalam sebuah perusahaan. Walaupun arahan dapat diartikan sebagai suatu bentuk solusi, akan tetapi arahan/rekomendasi yang

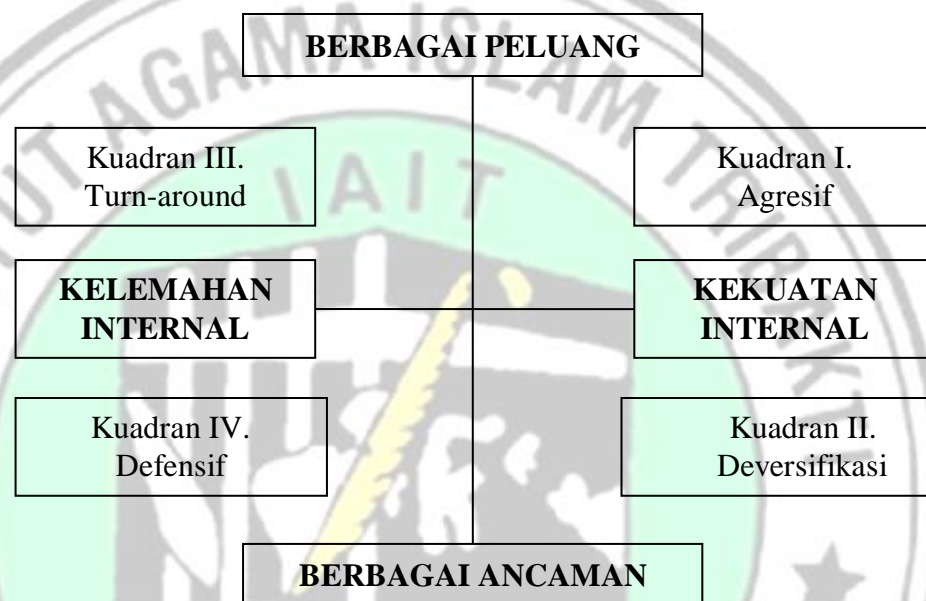
²⁹ Riski Aulia Rachman, "Pengaruh Bagi Hasil, Bunga, Ukuran Bank dan Jumlah Cabang Terhadap Simpanan Mudharabah", *Jurnal Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, Vol. II, 4 (November 2013), h. 415.

³⁰ Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 5

dihasilkan pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari suatu ancaman.³¹

Berikut merupakan diagram analisis SWOT:

Gambar 2.1 Analisis SWOT³²
(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)



Kuadran I: kondisi yang sangat menguntungkan pada perusahaan dengan adanya kekuatan dan peluang yang dimiliki, sehingga peluang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara maksimal. Sebaiknya strategi yang diterapkan perusahaan dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).³³

³¹ Fajar Nuraini Dwi Fatimah, *teknik analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), h. 7.

³² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 20.

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 20.

Kuadran II: Meskipun terdapat beberapa ancaman yang harus dihadapi, akan tetapi perusahaan pada kondisi ini masih memiliki keunggulan kekuatan dari segi internal. Sebaiknya strategi yang diterapkan perusahaan dalam kondisi ini adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).³⁴

Kuadran III: Pada kondisi ini perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di sisi lain, perusahaan memiliki beberapa kelemahan dari segi internal. Pada kondisi kuadran III ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Sebaiknya strategi perusahaan pada kondisi ini adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal, sehingga perusahaan dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.³⁵

Kuadran IV: Pada kondisi ini perusahaan mengalami kondisi yang sangat tidak menguntungkan, berbagai ancaman dan kelemahan internal terdapat pada perusahaan. Strategi yang diambil adalah defensive, pengurangan atau likuidasi.³⁶

a. *Strength* (kekuatan)

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari sebuah perusahaan pada saat ini. *Strength* ialah suatu kondisi yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya yang merupakan faktor internal perusahaan tersebut.

³⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 21.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h.21.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 21.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan dimana kegiatan perusahaan tidak berjalan dengan baik atau dapat dikatakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan masih kurang yang merupakan penghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya yang terdapat pada faktor internal perusahaan.

c. *Opportunity* (peluang)

Opportunity merupakan faktor positif yang terdapat dari lingkungan eksternal serta dapat memberikan peluang bagi organisasi atau perusahaan yang bisa dimanfaatkannya.

d. *Threat* (ancaman)

Threat merupakan faktor negatif dari lingkungan eksternal yang akan memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya organisasi atau perusahaan.

