

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi berawal dari bahasa Yunani “strategia” yang memiliki makna awal seni dari panglima yang umumnya dipakai pada sebuah pertarungan. Arti dari ini dikarenakan dari kata strategi biasa dipergunakan untuk pertarungan. Di masa modern, pemakaian istilah tidak dibatasi lagi untuk konsep maupun seni seseorang panglima pada pertarungan, namun secara luas telah dipergunakan pada segala bidang ilmu. Secara global, strategi memiliki arti untuk metode atau cara guna mencapai sebuah pencapaian atau kemenangan tujuan.

Strategi sendiri memiliki beberapa teori yang dikemukakan beberapa ahli pada buku karya dari masing-masing mereka.

- a. Menurut David menyebutkan jika strategi merupakan seorang yang sangat bertanggung jawab dari kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi. Strategi berkontribusi dalam membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, serta mengatur informasi.
- b. Menurut Kuncoro strategi merupakan sebuah proses, mencakup dari beberapa tahap yang saling berhubungan serta berkaitan. Tahapan pokok dalam proses manajemen strategi secara global terdiri dari formulasi strategi, analisis situasi, implementasi strategi, serta evaluasi kinerja. Strategi juga berhubungan dengan konteks, harus sesuai (fit) pada kompetensi ini serta rintangan yang terjadi.¹
- c. Menurut Stephanie K. Marrus mengemukakan bahwa strategi untuk metode penentu agenda dari pemimpin puncak yang berpusat untuk tujuan organisasi dalam waktu yang lama, serta pembentukan sebuah cara bagaimana untuk keinginan bisa terlaksana.
- d. Menurut Hamel dan Prahalad menjelaskan bahwa strategi yaitu suatu kegiatan yang memiliki sifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan berkepanjangan, serta dijalankan sudut pandang dari pelanggan terkait yang

¹ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi Ekonomi* (Yogyakarta: CV Budi Umata, 2020) 46.

diinginkan diwaktu yang akan datang. Dengan itu, strategi selalu hampir diawali kemungkinan yang bisa terjadi dan tidak diawali dengan apa yang terjadi. Berlangsungnya kecepatan perubahan pola konsumen serta inovasi pasar yang baru dan membutuhkan ketrampilan inti. (Perusahaan yang perlu mengejar ketrampilan inti didalam bisnis yang dilakukan.)²

Strategi adalah sejumlah rancangan besar yang menjelaskan tentang suatu perusahaan harus ikut serta dalam mengelola untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dari pimpinan petinggi perusahaan sedangkan focus pemasaran dilaksanakan manajer pemasaran dengan menggunakan daya kretivitas dan daya cipta (inovasi)³

Dari definisi para ahli tersebut digaris bawahi jika strategi sendiri adalah kegiatan perencanaan yang dilakukan guna memenuhi suatu tujuan sesuai dengan sumber perusahaan yang telah ada, yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, devinisi pemasaran merupakan sebuah teknik manajerial dari kelompok atau individu memperoleh keinginan dan keperluan mereka dengan mewujudkan, saling menukar sesuatu yang bernilai sama, serta menawarkan. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan penjelasan terkait pemasaran sendiri yaitu fungsi organisasi serta gabungan dari proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, serta memberikan nilai pada pembeli serta mengatur hubungan penjual dan pembeli agar memberikan untung bagi organisasi serta yang memiliki saham.⁴

Menurut Kotler dan Keller, berlangsungnya manajemen pemasaran minimal satu bagian pada suatu pergantian potensial berfikir terkait upaya untuk menghasilkan balasan dari pihak lain. Karenannya manajemen pemasaran (*Marketing Management*) dilihat dari seni serta pengetahuan dalam

² Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) 31.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Erlangga (Jakarta, 2012) 35.

⁴ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prahallindo, 2009) 14.

menentukan sasaran pasar, menarik, menumbuhkan dan mempertahankan pembeli dengan mengkomunikasikan nilai pembeli yang lebih baik.

Kotler dan Keller, mengemukakan poin dari promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan guna memberikan rasa puas keinginan dan kebutuhan pelanggan. Incaran suatu bisnis sendiri yaitu mempercayakan nilai pembeli untuk mendapatkan keuntungan (Laba/Profit). Guna menciptakan dan menghantarkan nilainya sendiri bisa meliputi fase memilih nilai, menghasilkan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller penciptaan dan penghantaran nilai dari tiga tahapan fase yaitu :

- a. Fase memilih nilai, menampilkan “pekerjaan rumah” sebelum produk dibuat dilaksanakan pemasaran, staf pemasaran perlu mensegmentasikan pasar, menentukan tujuan pasar yang sesuai serta menumbuhkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)
- b. Fase menyediakan nilai, pemasaran perlu memastikan produk tertentu berupa fitur, promosi, harga, dan distribusi.
- c. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mencantumkan promosi penjualan, tenaga penjualan, sarana dan iklan komunikasi lainnya guna mempromosikan produk dan memberitahukan.

Pemasaran merupakan metode penyusunan melakukan rancangan, ketentuan harga, promosi, dan barang, distribusi gagasan, serta jasa pada rangka pemuasan tujuan individu maupun organisasi. Selain itu, pemasaran memiliki definisi terdiri dari proses sosial serta manajerial dimana kelompok dan individu memperoleh kebutuhan yang diinginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran jasa atau barang yang memiliki nilai sama.⁵

Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk kepuasan kebutuhan pembeli. Apabila pemasaran mengerti yang dibutuhkan pembeli dengan baik, menumbuhkan produk yang memiliki nilai superior serta ketetapan harga,

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa* (Bandung: CV Alfa Beta, 2007) 130.

mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan efektif, sehingga produknya dapat terjual dengan cepat.⁶

Dari penjelasan di atas dapat digaris bawahi jika pemasaran adalah proses pembuatan nilai oleh suatu perusahaan dalam menghasilkan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan supaya tidak berpindah ke yang lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

a. Tujuan Pemasaran

Segala sesuatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan tentu mengandung tujuan dan maksud tertentu. Tujuan di tetapkan berdasarkan keinginan dari pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Pada penetapan mencapai tujuan maka bisa dilaksanakan dengan beberapa pertimbangan yang cukup matang. Setelah itu dapat ditetapkan langkah-langkah yang akan diambil guna tujuan tercapai. Dalam sebuah praktiknya tujuan sebuah perusahaan memiliki sifat waktu yang panjang ataupun waktu pendek. Beberapa tujuan dari pemasaran pada perbankan, diantaranya yaitu:

- 1) Memaksimumkan dalam pilihan pada penyediaan beberapa macam produk sehingga nasabah mampu mempunyai bermacam-macam pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah.
- 2) Memaksimumkan moto hidup dengan cara memberikan kemudahan untuk setiap nasabah serta menciptakan suasana yang lebih efisien
- 3) Mengoptimalkan serta memberikan kemudahan dan merangsang konsumsi agar nasabah dapat tertarik membeli produk yang di tawarkan dari pihak bank.
- 4) Memberikan layanan kinerja yang optimal sehingga dapat tercipta kepuasan dari nasabah melalui pelayanan yang sesuai dengan yang diinginkan. Karena kepuasan nasabah dapat ditularkan dengan nasabah lain sehingga dapat tercipta penjualan

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah bisnis, terdapat tiga konsep diantaranya :

⁶ Dr. Miah Said H. Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019) 2 .

- 1) Konsep Produksi
Konsep produksi (*production concept*) memiliki pemikiran jika pembeli lebih memilih barang yang dijual dengan harga yang murah dan didistribusikan secara meluas. Perusahaan yang mengarah pada konsep produksi akan berfokus pada perolehan produksi dengan efisiensi yang tinggi, distribusi mahal dan biaya rendah.
- 2) Konsep Produk
Perusahaan yang mengarah pada konsep produk (*product concept*) memandang bahwa konsumen lebih menginginkan tawaran pasar berupa kinerja yang cukup bagus dan produk yang berkualitas tinggi, serta fitur-fitur inovatif dengan asumsi ini perusahaan dalam mengeluarkan produk lebih berfokus pada pembuatan produk superior dan selalu mengembangkan kinerja, kualitas dan tampilan.
- 3) Konsep Penjualan
Perusahaan yang menekan pada konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan jika konsumen tidak dipengaruhi dan dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli produk dari perusahaan. Maka dari itu, perusahaan mampu menjalankan usaha promosi dan penjualan secara agresif. Konsep dari penjualan mempunyai asumsi bahwa konsumen biasanya memperlihatkan keengganan untuk membeli dan harus diarahkan terlebih dahulu dan juga dipengaruhi untuk memutuskan pembelian.

Jadi konsep dari pemasaran merupakan konsep yang menjawab tantangan dari tiga konsep di atas. Dari pada memakai filsafah produk yaitu “bikin lalu jual”, konsep dari pemasaran bergeser ke penyesuaian pelanggan. Bercocok-tanam lebih baik dari pada melakukan pemburuan. Tugas dari pemasaran tidaklah mencari pembeli yang tepat sasaran bagi produk perusahaan, tetapi membuat produk yang sesuai bagi para pembeli perusahaan. Konsep pemasaran mempunyai asumsi bahwa kunci dalam mencapai sebuah sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih efisien serta efektif dibanding para pesaing dalam penciptaan,

penyampaian, dan pengomunikasian nilai superior untuk pada pembeli kepada pasar target yang dituju.

Konsep pemasaran berpacu dengan empat pilar yaitu kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, pasar sasaran, serta profitabilitas. Dari empat hal itu digambarkan atas “*Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran*” dimana mereka dibandingkan dengan orientasi penjualan. Konsep diawali pada pabrik, dengan memfokuskan perhatian produk perusahaan yang sudah ada, serta promosi dituntut penjualan yang sering guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan untung. Pemasaran memiliki konsep dari pandangan luar ke dalam. Ia mengawali dari pasar yang memiliki definisi cukup baik memfokuskan perhatian kepada kebutuhan pembeli, menyatukan semua keinginan yang dapat mempengaruhi pelanggan serta memperoleh untung melalui pemusatan pembeli.⁷

3. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi memiliki berbagai teori menurut beberapa ahli. Menurut Marrus *dalam* Umar strategi adalah untuk sebuah langkah ketentuan konsep para pimpinan tertinggi yang memiliki fokus dengan tujuan waktu yang lama organisasi, disertai meenyusun sebuah upaya yang dilakukan supaya dapat tercapai. Strategi didefinisikan secara umum sebagai kegiatan yang memiliki sifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, dan dilaksanakan sesuai dengan pandangan terkait yang diinginkan para pembeli dimasa mendatang).⁸

Strategi pemasaran Menurut Chandra adalah rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi perusahaan atas dampak dari aktivitas ataupun program pemasaran mengenai produk yang diinginkan atau lini produknya dipasar tujuan tertentu. Program dari pemasaran mencakup beberapa tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan akan produk,

⁷ M. Anang Firmansah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Qiara Media, 2019) 28.

⁸ Umar H, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001) 31.

seperti dalam hal perubahan harga, memodifikasi kampanye pada iklan, merancang promosi secara khusus⁹

Strategi pemasaran pada umumnya adalah suatu perencanaan yang merata, terstruktur serta melekat pada bidang promosi yang dapat memberikan petunjuk terkait aktivitas yang akan dijalankan agar mampu mencapai tujuan promosi dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan atau target, aturan dan kebijakan yang memberi pengarahan dari waktu ke waktu kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan, pada tiap-tiap tingkat dan acuan serta alokasinya, terkhusus pada bentuk respon perusahaan ketika melawan pesaing dan kondisi lingkungan yang tidak tentu. Inti dari strategi pemasaran sendiri untuk memberi serta mencari pembeli superior, dan mempunyai nilai yang beda guna pengembangan bisnis. Tujuan strategi pemasaran juga dalam menaikkan penjualan, sebab penjualan adalah fokus utama dari strategi suatu perusahaan.

Strategi pemasaran harus berdasarkan dari analisis penjabaran area perusahaan dari analisa kelemahan dan kelebihan perusahaan, serta analisa peluang dan kemungkinan ancaman yang terjadi dilingkungan perusahaan. Strategi juga sudah dilakukan dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan saat ini.¹⁰ Banyak sekali strategi yang diberitahukan pada beberapa teori pemasaran, akan tetapi kusus strategi pemasaran yang sering dilaksanakan dan dapat dipilih adalah :

a. Menembus Pasar

Strategi ini dilakukan apabila melihat banyaknya tujuan pembeli yang masih belum biasa diraih dari produk yang dipasarkan, atau pembeli yang belum memakai produk promosi. Strategi ini dilakukan guna mengembangkan tingkat penjualan dengan penawaran produk kepada konsumen yang sama, baik yang belum pernah menggunakan produk ataupun yang sudah. Tujuannya sendiri yaitu menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Beberapa cara yang bisa dilaksanakan diantaranya:

⁹ Gregorius Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Adi Ofset, 2002) 93.

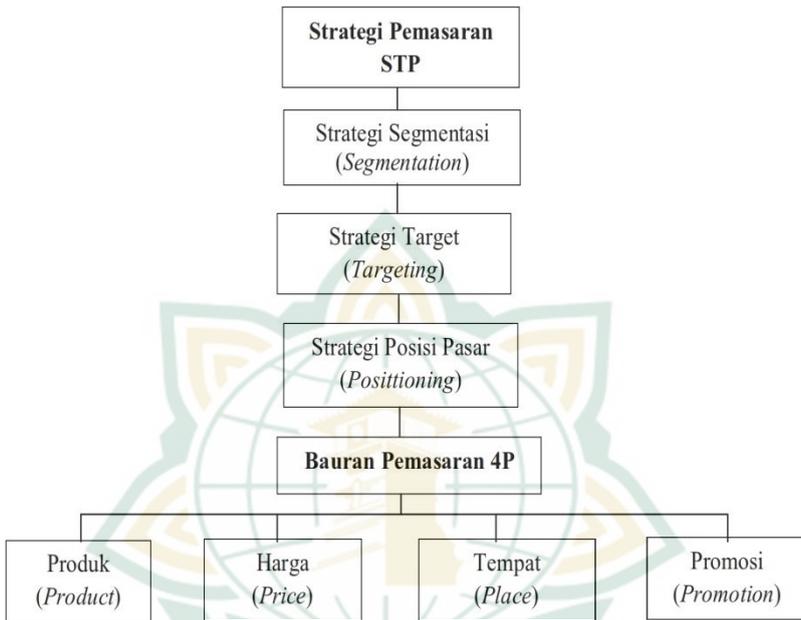
¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 154.

- 1) Mengembangkan tingkat promosi iklan dengan cara yang sesuai dengan pembeli yang ingin dicapai melalui media sosial
 - 2) Meningkatkan bidang penjualan dengan penurunan harga, memproduksi produk yang lebih banyak
 - 3) Menjalankan promosi penjualan, seperti memberikan diskon, voucher, hadiah-hadiah.
- b. Mengembangkan Pasar
- Strategi ini dilaksanakan apabila pembeli lama telah bosan atau tidak ada lagi maka harus mengejar pembeli baru dengan tetap memberikan penawaran produk yang lama.
- c. Mengembangkan Produk
- Strategi ini meliputi adanya produk yang berubah dengan cara penggunaan yang masih tetap dalam memproduksi dengan cara yang lama juga. Strategi ini biasanya digunakan guna memberikan masa edar yang panjang, Apabila diketahui jika tujuan konsumen sudah jenuh serta bosan maka dapat mengubah produk yang ditawarkan.
- d. Melakukan Diversifikasi
- Strategi ini dengan meningkatkan produk baru yang ada kaitannya dari produk yang lama untuk dipasarkan kepada pasar baru juga.
- Misal: dari perguruan tinggi yang hanya mengajarkan pendidikan pada konsep daring dikelas untuk para lulusan-lulusan baru dari tingkatan SMA, maka untuk saat ini kegiatan kelas karyawan untuk guna membantu peluang masyarakat yang sudah kerja dan melaksanakan pendidikan melalui *e-learning* atau internet.
- Strategi ini cukup efektif bermanfaat untuk kelompok pasar ataupun peluang pasar yang kurang adanya perhatian.
- 1) Menerapkan Biaya Murah
- Strategi ini didasari dari rendah biaya input sehingga bisa memberikan produk dengan harga yang ekonomis, akan tetapi tidak menawarkan barang yang berkualitas rendah. Strategi yang bisa dilaksanakan diantaranya :
- a) Produksi massal dengan memakai alat-alat tepat guna

- b) Menentukan tempat yang sesuai, menerapkan kerja yang disiplin, menggunakan pekerja yang profesional
 - c) Modal diperkuat dengan jaringan informasi yang cukup kuat.
- 2) Memusatkan pada Pasar
- Strategi ini dilaksanakan dengan memberikan pelayanan khusus untuk konsumen melalui pelayanan yang dibatasi, dan dapat ditentukan dengan jelas oleh konsumen, lebih efisien dan efektif dari pesaing. Maka dibutuhkan ketentuan bauran promosi yang sesuai agar kebutuhan khusus bisa memenuhi dari para pembeli yang ditujukan.
- 3) Melakukan Diferensiasi
- Strategi ini memikirkan yang menciptakan produk yang baru dan dapat dilihat dengan yang lain sangat berbeda. Beberapa upaya yang dilakukan adalah:
- a) Menciptakan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
 - b) Menggunakan teknologi yang berbeda atau teknologi baru
 - c) Menampilkan pelayanan jasa atau produk yang berbeda
 - d) Menggunakan saluran distribusi yang cukup berbeda dari yang lainnya.
- Strategi ini cocok diterapkan jika produk yang diproduksi tidak harga tidak sensitive dengan itu untung yang dihasilkan akan lebih besar¹¹
- 4) Strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*)

¹¹ Suharyadi, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007) 191-193.

Gambar 2.1
Penerapan Strategi STP dan Bauran Pemasaran



Dalam menerapkan strategi STP maka perlu melakukan langkah-langkah yang akan diambil dalam penetapan tujuan sasaran perusahaan dengan mengetahui terlebih dahulu siapa target yang akan di tuju. Selanjutnya jika target sasaran telah ditentukan maka langkah selanjutnya yaitu mengembangkan strategi *marketing Mix 4P (product, price, place dan promotion)* untuk bisa melakukan promosi tetap. Penerapan strategi STP dapat berjalan apabila sudah jelas harga dan produk yang akan dipasarkan. Berikut beberapa konsep dalam penerapan strategi STP, diantaranya:

Segmentasi Pasar (*Segmentation*) Menurut Kotler dan Amstrong segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar yang di bagi menjadi beberapa kelompok yang berbeda kebutuhan maupun karakteristiknya. Strategi dalam membagi pasar oleh sebuah bank diharapkan dapat menjual produk yang

ditawarkan sesuai dengan kriteria, dengan begitu akan dapat memudahkan bank dalam menentukan konsumen atau nasabah yang sesuai dengan sasaran mereka. Segmentasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel menurut Philip Kotler, antara lain:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini beroperasi hanya di wilayah tertentu. Proses dalam hal pembagian pasar merujuk kedalam beberapa perbedaan unit seperti negara, wilayah, kota, daerah atau lingkungan sekitarnya. Hal itu menjadi dasar oleh sebuah perusahaan akan beroperasi dalam wilayah tertentu.

b) Segmentasi Demografis

Berbeda dengan sebelumnya, segmentasi demografis membagi kedalam kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, ras, kebangsaan, pekerjaan, dan juga generasi. Pembagian ini paling sering digunakan perusahaan dalam menetapkan segmentasi pelanggan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pembeli dengan berdasarkan karakteristik kepribadian, gaya hidup maupun kelas sosial. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (*life style*).

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan pengetahuan pelanggan, sikap, ataupun respon terhadap produk.

Tabel 2.1
Pendekatan Tradisional

Segmentasi	Deskripsi
1. Demografis	Konsumen dibedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti pekerjaan, usia, gender, pendidikan.
2. Geografis	Konsumen dibedakan berdasarkan tempat wilayah mereka tinggal, misalnya antar pulau, kota, provinsi.

3. Geodemografis	Konsumen yang tinggal di wilayah tertentu di percayai bahwa mereka memiliki karakter demografi yang sama (tetapi wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya area kelurahan, kawasan pemukiman, dan area kode pos). ¹²
------------------	--

a. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pasar sasaran menurut Herry Susanto merupakan sebuah langkah yang diambil untuk penetapan pasar sasaran (*target market*). *target market* merupakan tujuan yang diberikan kepada sekelompok nasabah yang selanjutnya akan diberikan pelayanan mengenai program pemasaran. Setelah proses segmentasi pasar, pertimbangan selanjutnya adalah berdasarkan besarnya suatu segmen serta kemampuan perusahaan tersebut dalam memasuki segmen. Maka selanjutnya yaitu penetapan pasar sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa cara untuk mengevaluasi dan memilih segmen sasaran, diantaranya:

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

- a) Keutamaan sumber daya manusia akan lebih diperhatikan dalam sebuah sasaran sesuai dengan energi yang dimiliki oleh bank.
- b) Pertumbuhan serta ukuran segmen seperti data jenis kelamin, usia, pendapatan dan gaya hidup dari nasabah.
- c) Ancaman produk pengganti dari pesaing yang kuat harus diperhatikan seperti pegadaian, lembaga keuangan dan kantor pos.

2) Memilih Segmen

Selanjutnya setelah melakukan evaluasi segmen yang berbeda, maka langkah selanjutnya sebuah perusahaan memutuskan sasaran yang dipilih sesuai banyak dan jenis segmen tersebut. Karena adanya keberagaman pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda serta karakteristik yang

¹² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006) 225-230

sama, maka perusahaan harus melayani pasar sasaran tersebut.¹³

b. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan prosedur penempatan produk ke dalam tempat yang jelas dan berbeda sesuai dengan yang diinginkan oleh target pasar yang di tuju. Kegiatan ini bertujuan untuk menentukan segemen mana yang akan di masuki dengan mengetahui di mana posisi pasar yang ingin ditempati. Ada 3 tahapan dalam menentukan posisi pasar, diantaranya:

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tujuan dari identifikasi keunggulan yaitu untuk memberikan nilai yang terbesar.

2) Ketepatan Dalam Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah mengidentifikasi keunggulan, selanjutnya memilih seberapa banyak keunggulan yang dimiliki. Adapun beberapa hal yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

a) Mempromosikan perbedaan yang dituju

b) Berapa banyak perbedaan dipromosikan

3) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

Mengkomunikasikan kepada pihak yang telah memilih pasar kemudian mewujudkan keinginan, termasuk pada pihak internal sebuah bank.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi dari perusahaan yang erat kaitannya dengan penetapan *master plan*, mengetahui dan selanjutnya menghasilkan pelayanan (penyajian) suatu produk yang memuaskan serta bertujuan untuk menarik konsumen pada suatu segmen tertentu yang telah dijadikan pasar sasaran, sehingga konsumen melakukan pembelian.¹⁴

Kotler menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat elemen P (4P), diantaranya:

¹³ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) 323

¹⁴ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) 56

a. *Product* (Produk)

Menurut pendapat Philip Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menawarkan sehingga menarik perhatian untuk dibeli, yang selanjutnya akan digunakan atau dikonsumsi. Sementara dalam kajian bauran pemasaran, produk adalah hal yang paling penting karena akan berpengaruh dalam strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan promosi selanjutnya akan berpengaruh kedalam jenis produk untuk dipasarkan, penentuan kesepakatan harga dan cara penyalurannya. Kaitannya dengan itu semua, pelajaran yang dapat di ambil dari Rasulullah SAW mengenai usaha perdagangannya yaitu selalu memisahkan barang yang bagus dan tidak bagus karena beliau mengedepankan kepercayaan pelanggan yang tidak akan merugikannya. Rasulullah SAW memberikan klasifikasi produk berdasarkan jenisnya, apabila produk tersebut merupakan barang yang bagus akan dijual dengan harga yang mahal, sebaliknya jika barang yang kualitasnya lebih rendah akan dijual dengan harga yang rendah pula.

b. *Prince* (Harga)

Harga adalah hasil pendapatan dari bauran pemasaran, sedangkan bagian lain akan menghasilkan biaya. Harga ini merupakan suatu elemen yang penting dalam pemasaran yang menyesuaikan dari produk, saluran, maupun komunikasi yang membutuhkan waktu yang lama. Rancangan produk yang ditawarkan akan mendapatkan laba yang besar jika dapat memasarkan dengan baik dan mendapatkan harga yang tinggi. Pentingnya suatu harga akan menentukan produk dan jasa perbankan laku atau tidak.¹⁵

c. *Plate* (Tempat)

Lokasi merupakan pusat pengendalian perbankan atas jual beli suatu produk cabang bank. Di beberapa Negara maju, kantor masih menjadi fungsi utama dan menjadi dominasi dibalik peran teknologi yang semakin maju seperti ATM, mobile banking, internet banking, phone banking, mobile branch, serta pihak ketiga seperti

¹⁵ Mokh. Syaiful Bakhri dan Adussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasullulah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2012) 135.

kantor pos. Untuk menentukan lokasi kantor, ATM, maupun CDM harus memperhatikan titik keramaian suatu daerah seperti perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya penawaran suatu produk kepada calon pembeli. Dengan adanya dukungan teknologi, promosi produk dan jasa diutamakan di media massa cetak dan audiovisual seperti surat kabar, majalah, dan televisi. Minat calon pembeli merupakan hal yang utama yang terletak pada saat promosi produk dan jasa, maka promosikanlah dengan cara yang paling tepat. Selain itu, ada faktor pendukung lain yaitu keberadaan tempat dan cara menawarkan produk dengan cara yang menarik.¹⁶

Berikut merupakan 3 macam media yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk dan jasanya.

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk promosi nonpersonal yang disajikan atas ide, jasa, maupun barang yang dilakukan oleh sponsor bank tertentu. Seperti penggunaan media TV, radio, brosur, katalog, majalah dan spanduk. Periklanan lebih menonjolkan penawaran produk kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa atas presentasi lisan kepada calon pembeli untuk keberhasilan penjualan.
- 3) Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan komunikasi secara langsung kepada calon nasabah yang dilakukan oleh pihak bank untuk memperkenalkan produknya kepada calon nasabah untuk membentuk suatu pemahaman agar lebih mengenal produk tersebut. Penjualan yang adapat dilakukan agar lebih efektif yaitu dengan melakukan tatap muka.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015) 133-135.

B. Rahn

1. Pengertian Rahn (Gadai)

Dalam hukum Islam (baca: fikih) konsep gadai disebut dengan istilah rahn. Kata al-Rahn berasal dari bahasa Arab “رهننا -يرهن- رهن” yang berarti menetapkan sesuatu. Secara bahasa rahn adalah al-tsubût wa al-dawâm yang berarti “tetap” dan “kekal”. Menurut Taqiy al-Din Abu Bakar al-Husaini, al-rahn adalah al-tsubût yakni sesuatu yang tetap dan al-ihthibas yaitu menahan sesuatu. Menurut al-Buthi rahn secara etimologi adalah sebagai berikut:

“Rahn secara bahasa berarti tetap dan kekal; dikatakan mâun râhinun (air yang mengenang); na'matun râhinatun (yang abadi). Dikatakan pula bahwa rahn berarti menahan, berdasarkan firman Allah “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” maksudnya adalah tertahan. Rahn lebih cenderung kepada arti pertama, karena tertahan berarti tetap dan tidak berpindah sedikitpun”.

Dengan demikian, pengertian rahn secara bahasa seperti yang terungkap di atas adalah tetap, kekal dan menahan suatu barang sebagai pengikat utang. Secara istilah, al-rahn menurut al-Qurthubi adalah sebagai berikut:

“Barang yang ditahan oleh pihak yang memberi utang sebagai bentuk jaminan dari orang yang berutang, sampai pihak yang berhutang melunasi utang tersebut”

Dari beberapa paparan para ulama di atas, dapat disimpulkan bahwa rahn merupakan sebuah perjanjian dengan penyerahan barang sebagai jaminan atas utang sehingga orang tersebut boleh mengambil utang. Adanya penyerahan barang sebagai jaminan merupakan bentuk dasar untuk memberi keyakinan dan keamanan atas utang yang dipinjamkannya.

2. Landasan Hukum Rahn (Gadai)

a. Al-Qur'an

Beberapa landasan hukum Rahn dalam Al-Qur'an

Artinya : *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh*

yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS Al-Baqarah [2] : 283

Transaksi gadai telah disetujui para ulama dengan didasari oleh perilaku Rasulullah SAW yang ingin mendapatkan makanan dari orang Yahudi dengan cara menggadaikan baju besinya. Orang Yahudi sebagai pilihan Rasulullah SAW karena beliau tidak mau memberatkan sahabatnya lalu beliau beralih kepada seorang Yahudi. Ketika Rasulullah SAW meminjam para sahabatnya, biasanya mereka enggan mengambil ganti atau harga yang diberikan oleh Nabi. Para ulama berpendapat bahwa rahn tidak hanya dilakukan dalam perjalanan, tetapi dapat dilakukan pada saat tidak bepergian juga.

b. Al-Hadits

Aisyah RA berkata bahwa: “Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang Yahudi dan menjamin kepadanya dengan baju besi”.(HR.Bukhari)¹⁷

Dari penggalan hadist tersebut, dijelaskan bahwa muamalah juga dibenarkan dengan non muslim asal harus ada jaminan untuk menghindari adanya kekhawatiran bagi yang telah memberi utang.

c. Ijtihad Ulama

Semua ulama sepakat bahwa perjanjian gadai hukumnya diperbolehkan (mubah), namun ada juga yang berpegang kepada zakir ayat oleh Mazhab Zahiri, Mujahid dan al-Dhahak seperti gadai hanya berpergian saja. Sedangkan Jumhur (kebanyakan Ulama) membolehkan gadai, baik itu dalam perjalanan maupun tidak. Jadi secara

¹⁷ Al-Bukhari, *Shahih Bukhari* (Beirut: Maktabah Ashariyah, 1997) 753.

umum perbuatan rahn diperbolehkan karena hal itu juga pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW.

3. Rukun dan Syarat Rahn (Gadai)

a. Rukun Rahn

- 1) Pemberi Gadai
- 2) Penerima Gadai
- 3) Barang Jaminan
- 4) Utang¹⁸

Dalam menjalankan gadai syariah gadai harus memenuhi rukun gadai syariah. Rukun rahn tersebut antara lain:

Aqid merupakan shigat (perjanjian) yang dilakukan oleh rahin (pihak yang menggadaikan) dan murtahin pihak yang (menerima gadai). Pihak yang menggadaikan harus dewasa, berakal, dapat dipercaya, serta memiliki barang yang akan digadaikan. Sedangkan pihak yang menerima gadai yaitu seseorang yang dapat dipercaya, bank, dan lembaga untuk mendapatkan modal dengan barang (gadai) sebagai jaminan. Rukun selanjutnya yaitu marhun (barang yang digadaikan) untuk dijadikan sebagai jaminan untuk mendapatkan uang. Selanjutnya adalah marhun bih (utang) yaitu sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun. Terakhir yaitu shigat (ijab dan qobul) yang berarti dalam melakukan transaksi gadai, sejumlah dana diberikan antara rahin dan murtahin.¹⁹

b. Syarat Rahn

- 1) Baligh dan berakal lancar dalam bertindak hukum
- 2) Barang yang dijadikan agunan merupakan sebuah harta yang bernilai dan bisa dipergunakan
- 3) Hutang itu jelas dan wajib dikembalikan²⁰

Syarat yang harus dijalankan dalam transaksi rahn adalah sebagai berikut: Syarat Aqid, baik rahin maupun murtahin harus ahli tabarru' artinya orang itu harus berakal,

¹⁸ Panji Adam Maman Surahman, "Penerapan Prinsip Syariah Pada Akad Rahn Di Lembaga Pegadaian Syariah," *Jurnal Law and Justice* 2 No.2 Okt (2017): 136–40.

¹⁹ Al-Alamah Abi Bakri Al-Mashur Bissayyiri Al-Bakri, *Kitab Ia'Natut Tholibin* (Beirut: Darul Fikr, 2004) 66.

²⁰ Agus Salim, "Aspek Sosial Dalam Gadai," *Jurnal Sosial Budaya* 9 No.1 (2012): 5.

dewasa, tidak boleh orang bodoh, gila, dan tidak boleh seorang wali. Marhun bih (utang) syaratnya adalah kesepakatan aqid atas jumlah marhun bih. Marhun (barang) mempunyai syarat harus bermanfaat bagi murtahin dan bukan barang jaminan. Shigat (ijab dan qobul) mempunyai syarat pada saat transaksi tidak boleh diam terlalu lama, tidak terikat waktu dan juga tidak boleh diselingi ucapan yang lain selain ijab dan qobul.²¹

4. Pengertian Gadai Emas

Gadai emas merupakan penyerahan secara fisik atas harta atau barang berupa emas yang dimiliki oleh nasabah (*al-Murtahin*) kepada bank (*al-Murtahin*). Penggadaian tersebut menggunakan prinsip ar-Rahnu yaitu barang sebagai jaminan (*al-Marhun*) atas pinjaman atau utang (*al-Marhumbih*) yang diberikan kepada nasabah tersebut. Dalam memenuhi kebutuhan konsumtif maupun produktif, nasabah memanfaatkan gadai emas dengan menggunakan emas sebagai jaminan, entah itu berupa emas batangan maupun perhiasan. Pada lembaga syariah, gadai biasanya disebut dengan Rahn yang berarti layanan penyediaan pembiayaan yang dibutuhkan seseorang dengan menggadaikan perhiasan yang menjadi jaminan kepada lembaga tersebut yang bersifat jangka pendek. Hal ini sebagai bentuk adanya fasilitas berbasis pembiayaan mikro untuk membantu kalangan yang berpenghasilan menengah kebawah untuk memperoleh uang secara mendesak.

5. Keuntungan dan Kerugian Gadai Emas

a. Keuntungan Gadai Emas :

- 1) Tidak adanya imbalan yang diminta oleh pegadaian kepada nasabah karena layanan ini murni hanya untuk membantu kebutuhan seseorang dalam jangka waktu yang pendek. Nasabah hanya diwajibkan untuk membayar pelunasan pinjaman yang sama tanpa adanya beban biaya modal. Tetapi untuk sewa penitipan dan dan pemeliharaan barang akan tetap dikenakan biaya.
- 2) Gadai emas syariah tidak mengandung riba seperti bunga pinjaman, sehingga produk ini berfokus kepada

²¹ Departemen Agama RI, '*Al-Quran Dan Terjemahannya*', in *Al-Qur'an* (Jakarta: Gema Insani, 2001) 153.

- sifat tolong menolong untuk seseorang yang membutuhkan uang secara mendesak.
- 3) Produk gadai emas syariah dapat dijadikan sebagai pilihan untuk nasabah yang membutuhkan uang secara cepat dan mudah, karena tergolong dalam jenis pembiayaan yang cukup likuid (mudah dicairkan).
 - 4) Dalam kegiatan transaksi, gadai emas syariah mempunyai prosedur yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit.
 - 5) Karena emas memiliki nilai uang yang relatif stabil, maka gadai emas syariah ini sangat aman bagi bank untuk memberi pinjaman. Namun apabila nasabah dalam memenuhi pembayaran belum mampu tepat watu emas juga sangat bisa dijual kembali.
 - 6) Gadai emas merupakan salah satu tempat penyimpanan yang efektif karena akan dijamin keamanannya. Selain itu, beban biaya yang ditawarkan relatif murah.
 - 7) Setiap tahun emas cenderung mengalami kenaikan, jadi dengan menggadaikan emas, dapat meningkatkan nilai dari emas tersebut.
- b. Kerugian Gadai Emas
- 1) Pembiayaan ini termasuk jenis pembiayaan jangka pendek (kurang dari 1 tahun) sehingga hanya cocok sebagai kebutuhan mendesak saja. Untuk investasi jangka panjang pembiayaan ini kurang cocok.
 - 2) Resiko yang terjadi yaitu adanya perubahan fluktuasi mengenai harga emas, sehingga resiko pasar ini sering dialami oleh produk gadai emas syariah karena turunnya harga emas.
 - 3) Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh gadai emas syariah, juga berpotensi dalam mempengaruhi keseimbangan pasar emas.²²

6. Akad-akad Gadai Emas

a. Qardh

1) Definisi Qardh

Qardh secara bahasa berasal dari kata: *qaradda* yang artinya memotong. Dari artian tersebut telah jelas

²² Nunung Uswatun Habibah, "Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Oada Pegadaian Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. (2017): 85.

bahwa seseorang yang memberi utang telah memotong sebagian hartanya untuk diberikan kepada yang menerima utang (muqtaridh). Definisi secara terminologi muamalah, qardh merupakan sesuatu (hasil pinjaman) yang dikembalikan (pinjaman tersebut) sebagai penggantinya dengan menggunakan nilai yang sama. Sedangkan secara teknis qardh merupakan suatu akad yang dilakukan oleh sebuah lembaga keuangan syariah kepada nasabah yang akan digunakan untuk keperluan yang mendesak. Untuk pengembalian pinjaman akan dikembalikan dengan jumlah yang sama dengan waktu yang sudah disepakati bersama, dan untuk pembayaran pinjaman tersebut boleh dilakukan secara berangsur atau juga sekaligus. Oleh karena itu, nasabah qardh diwajibkan untuk mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati dan beban administrasi akan diberikan kepada nasabah.

Nasabah qardh dapat memberikan sejumlah uang sukarela kepada lembaga selama tidak diperjanjikan dalam akad. Apabila nasabah belum bisa memenuhi kewajiban pengembalian selama jatuh masa tempo, maka dapat diperpanjang jangka waktu pengembalian atau seluruh kewajiban peminjaman. Namun, jika nasabah juga tidak menunjukkan keinginan untuk mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya dan bukan karena ketidak mampuannya, maka bank berhak menjatuhkan sanksi kepada nasabah. Sanksi tersebut bisa berupa penjualan barang jaminan. Namun, apabila barang jaminan tidak mencukupi, maka harta lain yang dimiliki nasabah juga bisa diambil untuk memenuhi kewajibannya secara penuh.

2) Sumber dana Qardh

Al-qardh tidak memberikan keuntungan yang finansial karena merupakan sistem pendanaa. Namun, qardh dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, diantaranya:

- a) *Al-qardh* digunakan untuk membantu nasabah yang membutuhkan uang dengan cepat dan mudah. Sementara talangan dana dapat diambil dari modal bank.

- b) Al-qardh digunakan untuk usaha kecil dan keperluan sosial yang bisa bersumber dari dana infak, zakat dan sedekah.

Disamping sumber dana dari nasabah, para ulama maupun praktisi perbankan syariah melihat sumber dana yang lain yang dapat dialokasikan untuk qardh al-hasan yaitu pendapatan yang diragukan, seperti jasa nostro dibank koresponden yang konvensional, bunga atas jaminan L/C dibank asing, dan sebagainya.²³

b. Ijarah

1) Definisi Ijarah

Ijarah merupakan suatu bentuk akad yang bertujuan untuk digunakan sebagai biaya pemeliharaan barang yang digadaikan dalam gadai syariah.²⁴

Beberapa definisi ijarah diantaranya :

- a) Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah, ijarah merupakan akad penyediaan dana yang digunakan dalam rangka pemindahan hak guna atau manfaat dari suatu barang maupun jasa dengan berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan dalam kepemilikan barang.
- b) Menurut Otoritas jasa Keuangan, ijarah merupakan akad pemindahan hakguna atau manfaat atas suatu aset dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan dari aset itu sendiri
- c) Menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara, ijarah merupakan akad yang salah satu pihak bertindak sendiri atau dengan melalui wakilnya menyewakan hak atas aset kepada pihak yang lain berdasarkan ketetapan harga sewa dan jangka masa sewa yang telah disepakati bersama.

²³ M.E.Sy. Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II*, Edisi 1 (Jepara: Unisnu Press, 2019) 93.

²⁴ Siti Fatonah, "Analisis Implementasi Rahn, Qardh Dan Ijarah Pada Transaksi Gadai Emas Syariah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Serang," *Jurnal BanqueSyar'i* Vol. 3 No. (2017): 250.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, maka akad ijarah dimaksudkan terhadap penggunaan manfaat dari suatu benda yang sifatnya kekal, bukan materi benda yang bisa habis digunakan. Contohnya, tidak diperbolehkan mengadakan akad ijarah dengan seperti suatu pohon untuk diambil buahnya, karena buah termasuk suatu materi. begitupun juga dengan hewan, tidak diperbolehkan untuk mengambil bulu atau susunya karena itu juga merupakan materi, sedangkan akad ijarah itu hanya dimaksudkan kepada manfaatnya saja. Sedangkan secara praktik perbankan, bank mendapatkan imbalan berupa barang yang telah disewakan. Pemeliharaan atau perawatan barang yang telah disewakan dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama.

2) Dasar Hukum dibolehkannya Ijarah
Ijarah hukumnya boleh, berdasarkan beberapa dalil diantaranya:

a) Firman Allah QS. Al-Zukhruf [43]: 32 :

Artinya: “Apakah mereka yang membagi-bagikan rahmat Tuhan-mu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”. QS. Al-Zukhruf [43]: 32

b) Firman Allah QS. Al-Baqarah [2]: 233:

Artinya: “Dan jika kamu ingin anakmu disusun oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kepada Allah, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” QS. Al-Baqarah [2]: 233:

3) Rukun ijarah

Rukun ijarah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional, dibagi menjadi:

- a) Pernyataan yang di lakukan dengan ijab dan qabul
- b) Pihak-pihak yang melakukan akad, terdiri dari pemberi sewa (*Lessor*, pemilik aset, LKS) dan penyewa (*Lessee*, pihak yang mengambil manfaat dari penggunaan aset, nasabah).
- c) Tujuan kontrak: pembayaran (sewa) dan manfaat dari penggunaan aset.
- d) Objek kontrak yang harus dijamin yang harus dipenuhi sebagai ganti sewa dan bukan aset itu sendiri merupakan manfaat dari aset yang digunakan dalam ijarah.
- e) *Sighat ijarah* merupakan pernyataan dari kedua belah pihak dengan cara penawaran dari pemilik aset (LKS) dan penerimaan yang dinyatakan oleh penyewa (nasabah) baik secara verbal maupun bentuk lain.²⁵

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pokok penting oleh peeliti dalam mencari perbandingan dan inspirasi serta gambaran-gambaran terhadap hasil dari penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran produk. Penelitian terdahulu dianggap sangat penting sebagai langkah dalam mengkaji penelitian terdahulu dan juga sebagai referensi dalam penulisan proposal penelitian.

1. Dewi Kartika (2014) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cipulir*” Menyimpulkan bahwa upaya strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cipulir sebagai sebuah Produk Gadai Emas Syariah yang merupakan salah satu pembiayaan dan sekaligus produk yang telah menerapkan strategi pemasaran dengan metode promosi dengan cara memberikan langsung kepada masyarakat langsung, seperti kepara pedagang atau pasar, perumahan, pegawai dan lain sebagainya. Selain itu juga dengan cara menyebarkan produk

²⁵ Dr.Mardani, *Hukum Kontrak Keuangan Syariah Dari Teori Ke Aplikasi*, Edisi 1 (Jakarta: KENCANA, 2021) 70.

dan spanduk yang berisi tentang produk gadai syariah. Produk yang ditawarkan bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dengan cara ditawarkan ke pasar agar dibeli, dikonsumsi, maupaun dipergunakan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶

2. Tiara Nurvianti (2020) yang berjudul *“Implementasi Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Bandar Lampung Berdasarkan Fatwa DSN-MUI NO.25/DSN-MUI/III/2002”* dalam skripsinya menjelaskan tentang implementasi yang dilaksanakan oleh bank syariah mandiri dalam menjalankan gadai emas dengan berdasarkan prinsip syariah dan ketentuan yang berlaku pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn dan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas. Dapat dilihat dalam hal akad yang digunakapada produk gadai emas, prosedur pelaksanaan produk gadai emas, rukun dan syarat, serta penjualan Marhun dijalankan berdasarkan prinsip syariah dan ketentuan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional.²⁷
3. Bukhori Muslim (2011) yang berjudul *“Pembiayaan Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi”* Implementasi prosedur untuk memperoleh pembiayaan gadai emas di Bank Mandiri Cabang Bekasi dan tingkat perkembangan layanan pembiayaan setiap bulannya serta kekuatan, kelemahan dan peluang dan ancaman untuk layanan di Bank Syariah Cabang Bekasi.²⁸
4. Tania Putri Vianita (2017) yang berjudul *“Pelaksanaan Gadai Emas dengan Sistem Syariah”* membahas tentang pelaksanaan gadai emas dengan sistem syariah dan mekanisme gadai yang dilakukan di Pegadaian Palembang.²⁹
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti (2019) dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah*

²⁶ Dewi Kartika, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cipulir* (Jakarta: Skripsi, 2014).

²⁷ Tiara Nurvianti, *Implementasi Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Bandar Lampung Berdasarkan Fatwa DSN-MUI NO.25/DSN-MUI/III/2002* (Bandar Lampung: Skripsi, 2020).

²⁸ Bukhori Muslim, *Pembiayaan Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi* (Bekasi: Skripsi, 2011).

²⁹ Tania Putri Vianita, *Pelaksanaan Gadai Emas dengan Sistem Syariah*, (Palembang: Skripsi, 2017).

Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah cabang Solo Baru". Menyimpulkan bahwa upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas agar mencapai jumlah maksimal, Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru menggunakan beberapa strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan sejak tahun 2017 sampai 2018 yaitu memberikan masyarakat sebuah literasi. Tetapi pada tahun 2017 belum dikatakan berhasil karena masyarakat masih belum memahami produk tabungan emas yang disediakan oleh pegadaian syariah. Maka dari itu, untuk meningkatkannya dilakukan strategi produk dengan cara menjualkan produk secara langsung dengan cara tatap muka. Selain itu, dengan memanfaatkan nasabah lama sebagai sumber informasi atau bisa dikatakan sebagai strategi referral kepada masyarakat dan milenial.³⁰

Dari berbagai tinjauan pengertian di atas lebih membahas tentang strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk Gadai Emas berdasarkan prinsip syariah dan juga akad-akad yang digunakan dalam pembiayaan.

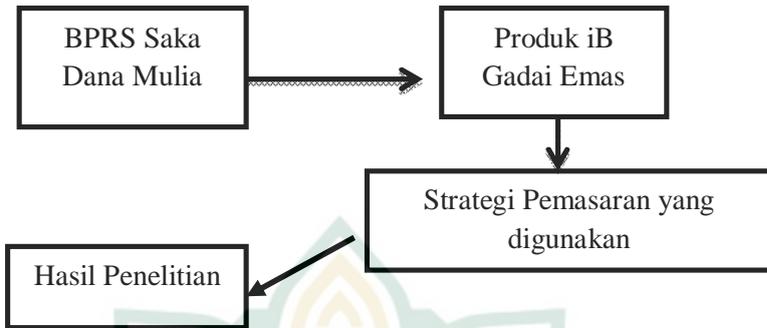
D. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya strategi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis. Suatu bisnis akan sangat sulit berkembang apabila mereka tidak mengetahui mengenai bagaimana cara memasarkannya. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam mengomunikasikan tentang kelebihan, fitur dan sejumlah informasi detail mengenai produk. Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, tawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan yang terpenting yaitu menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Dengan melakukan strategi yang jitu akan lebih mudah menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam rangka untuk meneliti suatu permasalahan, diperlukan adanya kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian, sebagai berikut :

³⁰ Rini Astuti, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah cabang Solo Baru* (Surakarta: Skripsi, 2019).

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran ini menunjukkan strategi pemasaran produk iB Gadai emas di BPRS Saka Dana Mulia yang meliputi penjelasan singkat pengertian Gadai emas yaitu pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad Qarhd dan Ijarah, yang artinya akad pemberian pinjaman yang diberikan oleh nasabah digunakan untuk kebutuhan yang mendesak. Sementara pengembalian pinjaman ditentukan dalam jumlah yang sama dan jangka waktu yang sesuai dengan kesepakatan serta pembayaran bisa diangsur atau dibayar sekaligus. Dan selain itu juga akan membahas tentang strategi pemasaran yang akan digunakan.

E. Pertanyaan Penelitian

1. Pertanyaan untuk Senior Manager

- a. Kapan sejarah terbentuknya produk iB Gadai Emas?
- b. Apakah syarat yang harus dilakukan untuk menjadi nasabah produk iB Gadai Emas?
- c. Apa saja kelebihan yang dimiliki pembiayaan iB Gadai Emas BPRS Saka Dana Mulia?
- d. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah iB Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19?
- e. Apakah dampak ekonomis yang di alami BPRS Saka Dana Mulia dengan adanya Pandemi Covid-19 ini?
- f. Bagaimana penerapan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning and differentiation*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan untuk memasarkan produk iB Gadai Emas di Era Pandemi seperti ini?

- g. Apakah pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah?
 - h. Untuk dari segi promosi, bagaimana cara menawarkan produk ke masyarakat?
 - i. Apa saja kendala yang dialami dalam memasarkan produk iB Gadai Emas di Era Pandemi Covid-19?
 - j. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan seberapa efektif solusi itu untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran?
- 2. Pertanyaan untuk kepala Bagian Pemasaran Garai Emas**
- a. Bagaimana cara kerja gadai emas di BPRS Saka Dana Mulia?
 - b. Bagaimana gambaran dari gadai emas itu sendiri?
 - c. Jenis emas apa yang ditawarkan untuk jaminan dalam memperoleh dana pinjaman?
 - d. Adakah syarat khusus untuk jaminan kadar emas?
 - e. Apakah akad yang digunakan untuk malakukan gadai emas?
 - f. Adakah batas maksimum qard'h (akad pinjaman) yang ditawarkan?
 - g. Apakah kelebihan produk iB Gadai Emas di BPRS Saka Dana Mulia?
 - h. Berapa jangka waktu yang ditetapkan bagi nasabah?
 - i. Adakah beban biaya yang harus dibayar bagi nasabah dalam pencairan dan penyimpanan?
 - j. Bagaimana skema pelunasan (mempercepat pelunasan) nasabah dalam melakukan gadai emas?
 - k. Bagaimana penerapan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning and differentiation*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan untuk memasarkan produk iB Gadai Emas di Era Pandemi seperti ini?
 - l. Dalam segii promosi, bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat ?
 - m. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah gadai emas di era pandemic seperti ini?
 - n. Apa saja kendala yang dialami dalam memasarkan produk gadai emas di saat pandemic Covid-19?
 - o. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan seberapa efektif solusi itu untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran?

3. Pertanyaan untuk Kepala Bagian Pemasaran

- a. Untuk dari segi promosi, bagaimana cara menawarkan produk ke masyarakat?
- b. Apa saja kelebihan yang dimiliki pembiayaan di BPRS Saka Dana Mulia?
- c. Bagaimana penerapan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning and differentiation*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan untuk memasarkan produk iB Gadai Emas di Era Pandemi seperti ini?
- d. Apa saja kendala yang dialami dalam memasarkan produk pembiayaan di Era Pandemi Covid-19?
- e. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan seberapa efektif solusi itu untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran?

4. Pertanyaan untuk Nasabah Gadai Emas

- a. Apa yang anda ketahui tentang produk gadai emas?
- b. Apa alasan anda tertarik untuk menjadi nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri?
- c. Sebelum menjadi nasabah gadai emas dari mana anda mengetahui tentang produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri?
- d. Apa saja syarat yang anda lakukan untuk menjadi nasabah gadai emas di Bank Syariah Mandiri?
- e. Bagaimana pendapat anda tentang pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri?
- f. Menurut anda apa kekurangan dari produk gadai emas?
- g. Adakah kendala yang mungkin anda alami dengan adanya Pandemic Covid-19 terhadap gadai emas yang sedang anda lakukan di Bank Syariah Mandiri?
- h. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dan seberapa efektif solusi itu untuk menyelesaikan masalah dalam pemasaran?