

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Sebagai tinjauan pustaka peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa karya ilmiah sebelumnya yang relevan dan menjadi pembanding dalam bentuk jurnal ilmiah. Adapun diantara karya-karya tersebut sebagai berikut.

1. Penelitian terdahulu dalam Jurnal AGORA Vol. 5 No. 1 tahun 2017 oleh Pieter Gunawan Widjaya yang berjudul *Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix* pada PT. Murni Jaya menjelaskan bahwa PT Murni Jaya mengedepankan kualitas produk karena produk yang dihasilkan masih melalui produksi secara tradisional. Harga yang bersaing juga menjadi keunggulan kompetitif produk untuk bersaing dengan kompetitor. Namun, minimnya armada PT Murni Jaya, menyebabkan sulit menjangkau wilayah-wilayah tertentu dan kecepatan penyampaian produk ke konsumen tidak cepat. Dan pula kurangnya media informasi yang mengakibatkan masyarakat masih belum mengetahui atau memahami adanya produk ini. Untuk segmentasinya PT Murni Jaya menggunakan *Geographic Segmentation* yaitu pengelompokkan beberapa kota/kabupaten. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk

bersaing di harga pasar. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan tiga alat ukur strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan perbedaannya peneliti sekarang meneliti penerapan tiga alat ukur tersebut, tidak adanya variabel *marketing mix* dan objek penelitian adalah salah satu produk lembaga keuangan syariah.

2. Di dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No. 3 tahun 2014 yang ditulis oleh Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto dengan judul Analisis *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika *Multifinance* Tbk. Cabang Manado menjelaskan bahwa segmentasi yang dilakukan PT Adira Dinamika *Multifinance* Tbk Cabang Manado dengan tiga segmen yaitu demografi, perilaku dan manfaat. Sebagai target pasar segmen yang paling di prioritaskan adalah perilaku. PT. Adira Dinamika *Multifinance* Tbk Cabang Manado 2, menurut persepsi konsumen ternyata mempunyai kemiripan dengan PT. CIMB Niaga *Auto Finance*, hal ini dilihat dari letak kedua merek perusahaan pembiayaan mobil tersebut berada pada kuadran yang sama, sehingga PT. CIMB Niaga *Auto Finance* merupakan pesaing terdekat dengan PT. Adira Dinamika *Multifinance* Tbk Cabang Manado 2 begitu pula sebaliknya. Persamaan yang ditemukan yang akan diteliti adalah tiga alat ukur strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Yang membedakan adalah

objek penelitiannya, yang mana peneliti sekarang memilih objek penelitian adalah salah satu produk lembaga keuangan syariah.

3. Hasil dari Jurnal STIE Semarang Vol. 5 No. 2 tahun 2013 oleh Rahmi Yuliana yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Karena desain dan *image* tersendiri produknya yang menarik keinginan konsumen untuk membeli. Dari kesimpulan tersebut, terdapat perbedaan seperti peneliti sekarang lebih meneliti penerapan *segmentation, targeting, positioning*, salah satu variabel mengenai keputusan pembelian oleh konsumen dan objek penelitiannya. Sedangkan persamaannya membahas mengenai strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting* dan *positioning*.
4. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 1 No. 12 tahun 2014 oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prasetyo dengan judul *Penerapan Strategic Marketing pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Jemur Handayani Surabaya* menjelaskan bahwa BSM menerapkan *strategic marketing* dengan 3 poin utama, yaitu; *segmentation, targeting, dan positioning*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sebelum melakukan *segmentation*, terlebih dahulu melakukan identifikasi pasar dengan strategi *customer centric*.

Setelah itu melakukan *segmentation* dalam pembiayaan dan pendanaan dan dibagi lagi menjadi beberapa segmen yaitu *retail*, *mikro*, *priority* dan *small*. Dalam hal *targeting* melakukan dengan pola cakupan pasar penuh, yakni melayani sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing segmen. *Positioning* yang dilakukan membentuk image perusahaan dengan menerapkan ETHIC (*Excellent*, *Teamwork*, *Humanity*, *Integrity*, dan *Customer Focus*) serta mengedepankan pelayanan dengan mengadakan *roleplay* dan *reading discuss*. Terdapat persamaan dalam alat ukurnya, yaitu; *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Objek penelitiannya berbeda dan penelitian sekarang membahas lebih spesifik produk yakni produk Tabungan Arisan.

5. Tulisan dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 1 No. 3 tahun 2013 dari Sandy Wulan Karamoy yang berjudul *Strategi Segmentating, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Jurnal ini menyampaikan pengaruh dari strategi *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk KPR BNI Griya. Penelitian dilakukan dengan metodologi kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *segmentating*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan produk KPR BNI Griya. Dalam melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menyikapi peluang-peluang pasar, sehingga

konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk KPR BNI Griya dan membantu konsumen dalam membuat keputusan kredit. Menetapkan target pasar dilakukannya memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, sehingga menghasilkan daya tarik yang dapat memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Dalam memposisikan produk di benak konsumen, dilakukannya penonjolan manfaat produk memiliki kualitas kredit yang baik dengan persyaratan kredit dan penalti yang tidak memberatkan konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan alat ukur *segmentation, targeting, positioning* dan fokus pada satu produk lembaga keuangan. Perbedaannya peneliti sekarang tidak menggunakan variabel mengenai keputusan konsumen menggunakan produk dan objek penelitiannya yaitu produk tabungan dalam lembaga keuangan syariah.

6. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 tahun 2014 oleh Debby Tania dan Dyah Dharmayanti dengan judul *Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya menjelaskan bahwa dari segmentasi pasarnya adalah demografi, psikografi dan perilaku. Target pasarnya yaitu pria dan wanita, berusia 35 tahun keatas, berstatus ekonomi menengah keatas. Brand Positioning yang tepat bagi Winston Premier berdasarkan pada *Benefit Positioning* adalah sebagai agen properti yang dapat menjadi teman, yang memberikan masukan-masukan terbaik bagi konsumen dengan bekerja secara profesional, terjamin dan dapat dipercaya.

Perbedaan yang akan diteliti yaitu objek penelitian, yang mana peneliti sekarang memilih objek penelitiannya adalah salah satu produk di lembaga keuangan syariah.

7. Penelitian terdahulu dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 5 No. 3 tahun 2017 oleh Yishak G.G. Wowiling, Altje Tumbel dan Rudy S. Wenas yang berjudul *Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning Kartu Kredit (Studi pada Pengguna Kartu Kredit BRI-Touch PT. Bank Rakyat Indonesia TBK (Persero) Kantor Wilayah Manado)* jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui *segmentation, targeting, dan positioning* bagi kartu kredit BRI-Touch di Manado penelitian menggunakan cluster analisis dan hasilnya terbentuk tiga cluster berdasarkan demografi dan segmentasi perilaku. Sedangkan hasil penelitian menggunakan analisis multidimensional *scaling*, menurut persepsi responden, ke empat kartu kredit terletak pada kuadran yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu memiliki tiga alat ukur yakni *segmentation, targeting, dan positioning*. Tetapi peneliti sekarang memilih objek penelitiannya adalah produk tabungan arisan di salah satu lembaga keuangan syariah yaitu PT BPRS Madina.
8. Di dalam Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 4 tahun 2017 yang ditulis oleh Ni Putu Ayu yulia Dewi, Made Antara, I Ketut

Rantau berjudul Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali menyatakan bahwa memilih tiga pembagian pasar, yaitu; demografi, psikografi dan perilaku. Segmentasi dibagi menjadi tiga *cluster* dengan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan, profesi, gaya hidup dan perilaku. Dari ketiga *cluster* tersebut target pasar yang mempunyai potensi adalah cluster ketiga yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, dengan rentang pendapatan 5.000.000 – 6.000.000, usia antara 50 – 64 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana (S1 dan D4) dan berprofesi sebagai pegawai negeri sipil. Psikografis konsumen memiliki karakteristik yang aktif, modern dan mapan. Perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi adalah sangat sering, kesiapan terhadap pembelian produk tinggi dan sikap terhadap manfaat produk adalah positif. Kesamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah strategi pemasaran *segmentation, targeting* dan *positioning*. Namun, perbedaannya adalah objek penelitiannya yang akan diteliti yaitu salah satu produk di salah satu lembaga keuangan syariah dan jenis penelitian yang dilakukan.

9. Hasil dari *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 1 No. 3 tahun 2016 oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap menjelaskan bahwa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang dilakukan segmen pasar

yang dituju adalah kelas social menengah ke bawah, target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Strategi harga yang dilakukan oleh menggunakan metode *cost plus pricing* untuk menetapkan harga jual kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing serta memberlakukan diskriminasi harga jual kepada konsumen. Kesamaan yang akan diteliti adalah variabel berupa *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dan jenis penelitian yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah tidak adanya variabel strategi harga dan pada objek penelitian yang mana yang akan diteliti sekarang adalah produk tabungan arisan PT BPRS Madina.

10. Jurnal *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 3 No. 2 tahun 2017 oleh Ruri Hafizh Hanafrian dengan judul Tinjauan Strategi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* (STP) pada PT Soka Cipta Niaga menyimpulkan bahwa segmentasi yang dilakukan adalah pengelompokkan berdasarkan demografi dan psikografi. Target pasar yaitu masyarakat yang muslimah, karena model dari kaos kaki yang panjang. *Positioning* produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang berlabel halal. Persamaan penelitian ini pada tiga strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Perbedaan yang akan diteliti adalah

objek penelitian yang akan diteliti yaitu produk tabungan arisan di salah satu lembaga keuangan syariah.

Secara keseluruhan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan, objek penelitian, variabel yang digunakan dan metode penelitian.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁶ Karena pemasaran syariah mengaitkan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, maka bagi umat Islam sangat di anjurkan untuk melakukan pemasaran sesuai dengan syariah yang bermanfaat untuk di dunia dan di akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT:

ط الدُّنْيَا مِنْ نَصِيبِكَ تَنْسَ وَلَا ط الْأَخْرَةَ الدَّارَ اللَّهُ آتَاكَ فِيْمَا وَابْتِغِ
يُحِبُّ لَا اللَّهُ إِنَّ ط الْأَرْضِ فِي الْفَسَادِ تَبِغِ وَلَا ط إِلَيْكَ اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسَنُ
الْمُفْسِدِينَ

⁶ Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka. 2006, hal. 9.

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al Qashash: 77)

Ada empat karakteristik dalam pemasaran syariah yang dapat dijadikan acuan bagi marketer dalam melakukan pemasaran:

- a. *Teistis/rabbaniyyah*: kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.
- b. *Etis/akhlaqiyah*: sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
- c. *Realistis/al-waqi’iyyah*: konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
- d. *Humanistis/al-insaniyyah*: nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁷

⁷ Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka. 2006, hal. 28.

Pandangan tentang konsep pemasaran dalam ekonomi Islam (syariah) dan bagaimana pemasar harus menyikapinya, dengan memakai model kerja *Sustainable Marketing Enterprise* (SME).⁸ Model kerja SME berisi tiga model yaitu *sustainable*, *market-ing*, *enterprise*. *Market-ing* merupakan bagian inti dari model kerja SME. *Sustainable* dan *enterprise* sebagai pendukung dari *market-ing*. *Market-ing* yang merupakan bagian inti memiliki tiga sub-model: *Outlook* (menganalisis penampilan lanskap bisnis di masa mendatang), *Architecture* (merancang arsitektur bisnis), dan *Scorecard* (menyeimbangkan kartu skor pelanggan, orang-orang serta pemegang saham). *Architecture* terdiri dari tiga komponen yaitu, *strategy* (memenangkan *mind share*), *tactic* (memenangkan *market share*), *value* (memenangkan *heart share*). *Strategy* memiliki tiga unsur terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.⁹

Selain itu, model kerja SME yaitu *market-ing* dalam pandangan konsep syariah di bentuk menjadi prinsip-prinsip pemasaran syariah atau lanskap bisnis pemasaran syariah yang terdiri dari 17 prinsip.¹⁰ Tiga sub-model *market-ing* yang telah disebutkan termasuk dalam 17 prinsip tersebut. *Strategy* yang merupakan komponen dari *architecture* dalam 17 prinsip disebut juga dengan pemasaran Syariah *strategy*. Ketiga komponen dari *strategy* sangat penting dan strategis bagi perusahaan karena berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Semua

⁸ Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka. 2006, hal. 136.

⁹ Kotler, Philip (et. al.), *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, Jakarta: Indeks. 2004, hal. 4, 6 – 7.

¹⁰ Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, Op.Cit., hal. 151.

aktivitas perusahaan harus merujuk pada ketiga komponen tersebut yang pada hakikatnya merupakan batas suatu bisnis.¹¹

2. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin yang kedua kata tersebut disatukan menjadi kata *strategos*. Pada dasarnya, strategi adalah sebagai *generalship* atau sesuatu langkah-langkah yang dilakukan para jenderal dalam hal menjatuhkan musuh-musuh dan memenangkan sebuah peperangan.¹² Pada dasarnya setiap ingin mencapai sebuah tujuan perlu adanya strategi agar pencapaian tersebut terarah dan terorganisir. Strategi dilakukan tidak hanya dalam sebuah organisasi, tetapi termasuk juga dalam keperluan ekonomi, social, budaya dan bisnis.

Strategi dapat diartikan sebagai pola manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha. Pola manajemen dilakukan dengan cara pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan ide, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹³ Setelah pendekatan dilakukan dan strategi telah dirancang, maka dilakukannya penerapatan strategi yang telah dirancang tersebut. Dalam membuat sebuah strategi perlu bahan pertimbangan yang menguntungkan tetapi tidak merugikan

¹¹ Kotler, Philip (et. al), *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*, Jakarta: Indeks. 2004, hal. 49.

¹² Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiefli Mansyah, *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: LPPEE UI. 1999, hal. 8.

¹³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi> Diakses pada tanggal 14 Mei 2018 pukul 15.03.

yang lainnya. Karena pada dasarnya adanya strategi agar proses pencapaian tujuan tidak merugikan pihak manapun.

Strategi mempunyai tujuan, yaitu target yang ingin dicapai sehingga posisi daya saing bisnis makin kuat. Strategi diciptakan berdasarkan pengkajian terhadap lingkungan strategis yang mencakup situasi yang melingkupi bisnis.¹⁴ Perlu adanya pengkajian tersebut agar proses untuk mencapai tujuan dapat terlihat jelas ke targetnya. Lingkungan strategi pun tak memandang jauh dan dekat serta menunjang dan tidak menunjang. Hal demikian karena strategi dirancang agar dapat menjangkau hal-hal yang sebelumnya sulit untuk dijangkau. Dengan adanya strategi kemungkinan hal tersebut telah dapat dijangkau.

Formulasi dan implementasi strategi sekiranya tidak optimal jika tidak adanya penilaian dan pengendalian strategi. Dalam melakukan penilaian dan pengendalian strategi, perlu diperhatikan adanya standar-standar, pemeriksaan, perbandingan, penyimpangan dan tindakan perbaikan terkait dalam rancangan strategi, sehingga tujuan dapat tercapai dalam waktu dan kualitas yang diharapkan.¹⁵ Penambahan dan rancangan ulang dapat terjadi apabila saat penilaian dan pengendalian strategi terdapat hal-hal yang dapat menghambat dalam mencapai tujuan.

Pemasaran menurut para pemula mendefinisikan bahwa kegiatan yang menjual produk, memasang iklan produk, mempromosikan dan memasarkan produk di tempatnya bekerja, tetapi semua hal-hal di atas

¹⁴ Reksohadiprodjo, Sukanto, *Manajemen Strategi (Edisi 4)*, Yogyakarta: BPFE. 2003, hal. 2.

¹⁵ *Ibid.*

pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan.¹⁶ Definisi tersebut sebenarnya merupakan gambaran umum untuk para pemula saja. Menjual, memasang, mempromosi dan memasarkan adalah merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya kegiatan pemasaran bukan sekedar dari itu, pemasaran memiliki kegiatan yang lebih dari itu.

Pemasaran memiliki dua hal, yaitu; 1) pemasaran adalah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen, dan 2) pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang digunakan untuk mengimplementasi filosofi ini. Pengertian pemasaran *American Marketing Association* (AMA) mencakup kedua perspektif itu: “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁷ Pertukaran tersebut merupakan proses mempertukarkan tawaran yang bernilai atau yang dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat yang terkait. Pertukaran adalah konsep inti dari studi pemasaran dan suatu cara untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan.

¹⁶ Angipora, Marius, “*Dasar-Dasar Pemasaran*,” Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999. Hal: 1.

¹⁷ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran (Buku 1)*, David Octarevia, Jakarta: Salemba Empat. 2001, hal. 6.

Menurut William J. Stanton mengartikan pemasaran dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan pemasaran merupakan setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.¹⁸ Disini dapat dilihat ada hubungan timbal-balik antara yang membutuhkan dan yang memasarkan suatu barang yang merupakan tujuan dari masing-masing pihak. Sedangkan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusi jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.¹⁹ Kegiatan pemasaran dilakukan saat ide dituangkan atau saat proses pembuatan suatu barang. Hal ini dilakukan dengan secepat mungkin agar dapat melihat kegiatan pemasaran telah dilakukan dengan baik. Apabila belum dilakukan dengan baik atau terdapat kekurangan, maka dapat dilakukannya perencanaan saat barang tersebut telah ada untuk siap dijual atau dipasarkan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.²⁰ Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah untuk melakukan kegiatan

¹⁸ Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1999, hal. 4.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2018 pukul 13.51.

pemasaran agar kegiatan pemasaran terarah dan terorganisir serta dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Langkah-langkah pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran (*segmentation*), menetapkan sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Ketiga langkah-langkah tersebut merupakan inti pemasaran strategis.²¹

3. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.²² Dalam melakukan segmentasi pasar, pemasar harus dapat melihat peluang-peluang pasar dan mengevaluasi segmen-segmen sehingga dapat memilih target yang cocok sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen terbagi menjadi beberapa variabel, yaitu;

- a. Variabel geografis: terbagi menjadi beberapa unit yang berbeda-beda seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau lingkungan yang dapat dibagi sesuai dengan geografi.

²¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat, 1995, hal 106 – 107.

²² *Ibid.*, hal 285.

- b. Variabel demografis: terbagi menjadi beberapa kelompok yang berbeda-beda seperti usia, jenis kelamin, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Variabel psikografis: terbagi menjadi beberapa golongan yang berbeda-beda seperti kelas sosial, gaya hidup, karakter atau kepribadian.
- d. Variabel perilaku: terbagi menjadi beberapa grup yang berbeda-beda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.²³

Identifikasi pasar yang dilakukan di bagi sesuai dengan variabel-variabel pada konsumen tersebut yang sebelumnya konsumen dengan variabel berbeda, kemudian dikelompokkan sesuai dengan variabel yang di tentukan.

Dengan melakukan segmentasi pasar, produsen akan merasakan manfaat yang di dapat, yakni:

- a. Para produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggrannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.²⁴

²³ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji, Jakarta: Erlangga. 2001, hal 294 – 300.

4. *Targeting*

Penargetan pasar adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap.²⁵ Setelah melakukan evaluasi segmen pasar, selanjutnya melakukan penyeleksian pasar berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk memutuskan segmen pasar yang mana akan menjadi prioritas utama atau target utama.

Dalam menentukan pasar perlu strategi penguasaan pasar dalam memasarkan produk sebuah perusahaan, karena produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, produk yang ditawarkan biasanya ada yang diperuntukkan ke berbagai segmen, beberapa segmen dan segmen tertentu. Maka dari itu perusahaan harus memilih salah satu dari tiga strategi penguasaan pasar sebagai berikut.

- a. Pemasaran tidak dibedakan (*undifferentiated marketing*):
pemasaran pada strategi ini menyamakan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya. Jadi hanya menawarkan satu macam produk untuk semua konsumen.
- b. Pemasaran dengan aneka ragam (*differentiated marketing*):
perusahaan memproduksi beberapa produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen yang membutuhkan.

²⁴ Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju. 1991, hal. 147.

²⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji, Jakarta: Erlangga. 2001, hal. 285.

- c. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*): perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen pasar.²⁶

Sebelum memilih salah satu strategi penguasaan pasar, perlu dilakukannya beberapa pertimbangan agar dapat memilih strategi penguasaan pasar yang tepat sesuai tujuan dan kemampuan perusahaan.

Faktor-faktor pertimbangan tersebut antara lain:

- a. Sumberdaya perusahaan perlu diperhatikan, karena jika sumberdaya yang terbatas pemilihan strategi penguasaan pasar pada pemasaran terpusat.
- b. Keragaman produk yaitu jika produknya seragam lebih cocok memakai strategi pemasaran yang tak dibedakan. Sedangkan untuk produk yang desainnya atau rancangan yang berbeda, pemilihan strategi pemasaran dibedakan dan terpusat cocok untuk dipakai.
- c. Tahapan siklus hidup perlu dipertimbangkan juga. Saat perusahaan menawarkan produk terbaru, akan lebih praktis perusahaan hanya menawarkan satu versi produk itu saja dan menggunakan pemasaran takdibedakan dan pemasaran terpusat.
- d. Dalam keragaman pasar, sebagian konsumen memiliki cita rasa, jumlah pembelian dan reaksi yang sama dalam upaya pemasaran, sehingga pemasaran tak dibedakan lebih cocok untuk diterapkan.

²⁶ Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju. 1991, hal. 147-148.

- e. Strategi pemasaran pesaing yaitu mengamati pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Saat pesaing melakukan segmentasi, pemasaran tak dibedakan menjadi sangat memetakan. Akan tetapi, bila pesaing menggunakan pemasaran tak dibedakan, perusahaan mendapatkan keunggulan dalam memilih pemasaran dibedakan dan terpusat.²⁷

5. *Positioning*

Positioning pasar adalah perumusan pemosisian bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.²⁸ *Positioning* sendiri memegang peranan penting dalam *marketing*, karena bila konsumen telah percaya terhadap satu produk atau perusahaan. Maka dapat terjalinnya relasi yang bertahan lama dan berkesinambungan. Hal seperti ini sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan akan mendapat konsumen tetap di perusahaannya.

Dalam memposisikan produk atau perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam persaingan. Keunggulan bersaing dengan menawarkan nilai lebih yang menjadi pembeda dengan produk atau perusahaan lainnya. Perbedaan tersebut seperti perbedaan produk, layanan, karyawan dan citra perusahaan atau produk.²⁹ Hal tersebut dilakukan agar menjadi daya tarik dan memberikan kesan tertentu pada konsumen.

²⁷ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kritiaji, Jakarta: Erlangga. 2001, hal. 319-320.

²⁸ *Ibid.*, hal. 285.

²⁹ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *op. Cit.*, hal. 322.

Ada enam alternatif strategi dasar penempatan produk, yaitu:

- a. Berdasarkan penampilan produk.
- b. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah dan kebutuhan.
- c. Berdasarkan kesempatan khusus.
- d. Berdasarkan kategori pemakai.
- e. Melawan produk lain.
- f. Pemisahan diri dari kelas produk.³⁰

Namun, yang terpenting *positioning* harus dapat bertahan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan relevan dalam berbagai situasi serta dapat mengkomunikasikan secara tetap dan tidak berubah-ubah.

6. Konsep Produk Tabungan Arisan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah salah satu kegiatan penghimpunan dana suatu bank. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³¹

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Menurut Fatwa DSN

³⁰ Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju. 1991, hal. 149.

³¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada. 2014, hal. 35.

No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, tabungan pada bank syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.³² Berdasarkan fatwa tersebut, terdapat ketentuan umum tabungan pada prinsip *wadi'ah* dan *muharabah*. Ketentuan tersebut terkait dalam proses transaksi dan larangan-larang dalam melakukan transaksi.

b. Pengertian Arisan

Arisan adalah sekelompok orang yang mengumpulkan uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Penentuan pemenang biasanya dilakukan dengan jalan pengundian, namun ada juga kelompok arisan yang menentukan pemenang dengan perjanjian.³³ Kegiatan arisan ini sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena manfaat yang didapat bukan sekedar untuk mendapat keuntungan semata. Akan tetapi manfaat lainnya yang didapat yaitu untuk menyimpan dana.

c. Tabungan Arisan

Tabungan arisan adalah gabungan dari sistem tabungan dan sistem arisan. Tabungan arisan merupakan salah satu produk penghimpunan dana. Menurut UU RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan syariah, yang dimaksud tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat

³² Sjahdeini, Sutan Remi, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Jayakarta Agung Offset. 2010, hal.367.

³³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/arisan> di akses pada tanggal 20 Mei 2018 pukul 10.49.

ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁴ Namun karena produk tabungan arisan merupakan gabungan dari sistem tabungan dan arisan maka pengambilan dana tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu.

d. Pengertian Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* telah diatur dalam UU RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- 1) *Wadi'ah yad al-amanah*: penitipan barang atau uang yang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan.
- 2) *Wadi'ah yad adh-dhamanah*: penitipan barang atau uang yang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan harus bertanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang/uang titipan.

³⁴ Bank Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*, Bab I, Pasal 1, Ayat 21