

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang di hadapi. Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai organisasi, tidak hanya mencapai tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilin gkungan dimana organisasi menjalankan aktivitas nya.¹

Strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *strategos* yang terdiri dari kata *stratos* yang artinya militer dan *ego* yang artinya pemimpin.² Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan

¹ Jepri Saputra, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Tulang Bawang” (Iain metro, 2017).22

² Annisa Putri, “Analisis Strategi Pemasaran Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Pati” (Universitas islam negeri walisongo, 2024).60

tersebut.³

Ada beberapa definisi strategi yang dikenal 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu :

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menenmpatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai sumber suatu cara tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.⁴

³ Hamdun hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: unit Penerbit, 2003).

⁴ Neliana, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El- John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam" (Iain Bengkulu, 2017).67

2. Macam-Macam Strategi

- a. Strategi Produk, Pemberian Merek, dan Pelayanan
Konsumen Keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan terkait produk yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Beberapa keputusan tersebut dapat berdampak luas, seperti pilihan mengenai peluncuran produk baru dan pengembangan produk yang ada. Sebuah produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran, di mana produk tersebut mampu memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen.
- b. Strategi Distribusi
Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang menjalankan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari berbagai lembaga atau entitas yang saling bergantung dan terhubung, berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang secara kolektif memproduksi dan mendistribusikan produk kepada konsumen.⁵
- c. Strategi Promosi
Strategi promosi mengintegrasikan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas menjadi

⁵ Sutandar, Maryam, and Prasetyo, "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara."

sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang memengaruhi keputusan pembelian.⁶

3. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan dengan efektif. Ada enam fungsi yang harus dilakukan secara bersamaan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada pihak lain.
- b. Mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan.
- c. Memanfaatkan keberhasilan yang telah dicapai saat ini sambil mencari peluang baru.
- d. Menghasilkan dan mengembangkan sumber daya yang lebih banyak daripada yang saat ini digunakan.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan organisasi ke arah yang diinginkan.
- f. Menanggapi dan beradaptasi dengan kondisi baru yang dihadapi secara terus-menerus.⁷

Dari fungsi pertama, strategi dirumuskan sebagai tujuan yang ingin dicapai, serta

⁶Sutandar, Maryam, and Prasetyo, "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara

⁷ Neliana, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El- John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam', (Skripsi: Iain Bengkulu, 2017), h. 70"

mengkomunikasikan apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaannya, untuk siapa, dan mengapa hasil kinerjanya bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan, dan mengevaluasi alternatif strategi, perlu dilakukan analisis yang sesuai antara kapabilitas organisasi dan faktor-faktor lingkungan yang relevan. Strategi berusaha menghubungkan organisasi dengan individu dan organisasi lain, yang semuanya dipengaruhi oleh lingkungan yang lebih luas, termasuk perubahan teknologi, realitas ekonomi, dan nilai-nilai sosial budaya.⁸

Dengan mengaitkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang relevan, fungsi strategi selanjutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki sambil mencari peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksploitasi. Di sisi lain, strategi eksplorasi berusaha menciptakan nilai baru dari sumber daya yang tidak biasa atau asing. Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan lebih banyak sumber daya daripada yang saat ini digunakan, terutama dalam hal dana dan sumber daya lainnya. Penting untuk menghasilkan sumber

⁸ Kurnianti, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlahnasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bprs Muamalat Harkat Sukaraja' (Skripsi, Iain Bengkulu), h.67"

daya nyata yang signifikan, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek, dan sumber daya tidak berwujud.

Strategi juga membantu dalam mengkoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana individu dapat bekerja sama. Strategi harus menyediakan keputusan yang tepat dan sesuai, yang sangat penting untuk mencapai tujuan dan maksud, serta untuk menciptakan dan memanfaatkan sumber daya serta mengarahkan aktivitas pendukungnya. Pola fungsi strategi harus dijalankan dengan memahami kondisi baru yang akan dihadapi dan menilai implikasinya terhadap berbagai tindakan. Semua aspek ini harus diperhatikan secara menyeluruh dan dievaluasi sebagai satu kesatuan dari strategi yang diambil atau ditetapkan.⁹

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

⁹ Kurnianti, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlahnasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bprs Muamalat Harkat Sukaraja' (Skripsi, Iain Bengkulu), h.67"

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produknya dan meyakinkan pelanggan serta konsumen yang ditargetkan agar membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inti dari promosi adalah komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.¹¹

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki maksud dan tujuan. Berikut ini tujuan promosi adalah sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku.

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang

¹⁰ Aprianti puspita Sari, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop' (Iain Metro, 2022), h. 29

¹¹ Aprianti Puspita Sari, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dan Kesejahteraan Sania Shop' (Iain Metro, 2022), h. 29

suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

b. Memberikani informasi

Yaitu memberitahukan informasi secara lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya.

c. Membujuk

Yaitu untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan.

d. Meningkatkan promosi

Bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.¹²

¹² Kurnianti, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bprs Muamalat Harkat Sukaraja' (Skripsi, Iain Bengkulu, 2017), h.65"

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi promosi merupakan pendekatan pemasaran yang diharapkan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui hubungan dengan konsumen.¹³ Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam Strategi Promosi yaitu :

a. Kontak Informasi

Konsumen perlu terlibat dalam interaksi dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil.

b. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode yang mendukung penyebaran kesadaran tentang produk, sehingga dapat menjangkau konsumen di luar mereka yang berinteraksi langsung dengan promosi.

2. Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller, iklan adalah bentuk

¹³ Kurnianti, 'Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt. Bprs Muamalat Harkat Sukaraja' (Skripsi, Iain Bengkulu, 2017), h.65"

persensi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen nya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Adalah komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, *e-mail* atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹⁴

¹⁴ May Bella Santika, 'Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Waroeng Nongkrong Dengan Menggunakan Media Digital' (Iain, Metro, 2022).

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

f. Pemasaran *Interaktif Online*

Adalah pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai penunjang promosi. Hal ini dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek langsung atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.¹⁵

D. Minat Menabung

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang Anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan internet/mobile banking.¹⁶

¹⁵ May Bella Santika, 'Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Waroeng Nongkrong Dengan Menggunakan Media Digital' (Iain, Metro, 2022).

¹⁶ Otoritas Jasa Keuangan, "Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id. Tabungan," 13, (Diakses, 13 Juni 2025).

2. Tabungan Haji

Tabungan haji BSI menawarkan produk simpanan dalam mata uang Rupiah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Terdapat dua opsi tabungan haji BSI yang dapat dipilih, yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. Ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah yang ingin membuka BSI Tabungan Haji.¹⁷ Berikut adalah persyaratannya:

- a. Warga Negara Indonesia (WNI), Berusia lebih dari 17 tahun untuk BSI Tabungan Haji Indonesia dan di bawah 17 tahun untuk BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.
- b. Kartu identitas seperti e-KTP, KIA, KK, atau akta kelahiran .
- c. NPWP Jika tidak memiliki, nasabah harus mengisi surat pernyataan.
- d. Pembukaan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia harus didampingi oleh orang tua atau wali yang memiliki kapasitas hukum.
- e. Setoran awal untuk BSI Tabungan Haji adalah sebesar Rp100 ribu.¹⁸

¹⁷ Bsi, "Bank Syariah Indonesia," 2021. (Diakses, 14 Juni 2025)

¹⁸ Bsi. "Bank Syariah Indonesia," (Diakses, 14 Juni 2025).

3. Indikator Minat Menabung

Menurut Akbar, terdapat beberapa indikator minat menabung yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk.
- b. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat tergantikan jika terjadi sesuatu yang mempengaruhi produk yang diutamakan.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari data untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁹

¹⁹ Aldi Guntara, 'Pengaruh Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Mandiri Cabang Balai Kota Medan' (Skripsi, Universitas Dharmawangsa, 2020).

E. Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian

