

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang di ambil dari kata *staros* yang berarti militer dan *Agyang* berarti memimpin. Pada awalnya strategi (*strategy*) di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer (Ismail, 2009, h. 69). Sejalan dengan perkembangan zaman, strategi digunakan untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama.

Yang di maksud dengan strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Sunarji, 2019, h.148). Dengan kata lain strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Tri Inda, et al., 2021, h.6). Strategi ini mengkhhususkan diri pada arah yang dituju dan sepenuhnya saling mendukung-realistik dan dapat dituangkan ke dalam rencana pemasaran yang jelas (Setyo, 2011, h. 78). Sukristono (2010) mengemukakan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai (h.336-337).

b. Definisi Pemasaran

Pengertian Pemasaran secara Islam Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Kata syariah berasal dari kata "syara'a" yang berarti 'menerangkan atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata syi'ah dan syari'ah yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, baitul Maal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang- undang hingga hubungan antar Negara.

Dalil tentang pemasaran syariah terdapat dalam Q.S Al- Jasiyah (45):

18, yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui" (Q.S Al- Jasiyah :10)

Menurut Kementerian Agama Saudi Arabia berdasarkan Tafsir Al-Muyassar tafsir ayat diatas ialah "kemudian Kami menjadikanmu (wahai Rasul) di atas jalan yang terang dalam perkara agama, maka ikutilah syariat dimana Kami menjadikanmu di atasnya, jangan mengikuti hawa

nafsu orang-orang yang tidak mengetahui syariat Allah yang tidak mengetahui kebenaran. Ayat ini mengandung dalil besar atas kesempurnaan agama ini dan kemuliaannya, serta kewajiban untuk tunduk kepada hukumnya dengan tidak condong kepada hawa nafsu orang-orang kafir lagi ingkar.”

Seorang pakar ekonomi syariah, Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkutan dalam kebutuhan hidup sehari-hari Menurut *American Marketing Sociating* pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Beberapa ahli mengemukakan defenisi pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2013) dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain

(h.171)

Sedangkan menurut Bashu Swasto dan Irawan (2007) mengungkapkan bahwa “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli”

(h.5)

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Dalam dunia perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang dan jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen (Sadono Sukrino, 2010. h. 205). Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa:

1. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
2. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
3. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
4. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
5. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran syariah bukan hanya

sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat meubah suatu *Values* kepada para *Stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *Sustainable*.

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Siti Aisyah, 2020, h. 3).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K (2010) konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

- b. Produk (jasa dan barang)
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pemasaran, pemasar dan prospek (h. 6-10).

d. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Fandi Tjiptono, 2002).

Bygrave (2009). mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai (h. 169).

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

2. Strategi Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank adalah lebih berifat jasa dan bukan barang.

Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2018, h. 63).

Dalam menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran bank dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada dan bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

a. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

1) Segmentation

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah. Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya (Soekartiwi, 2017, h. 47). Adapun tujuan dilakukannya segmentasi pasar ialah:

- a) Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.
- b) Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih ditamakan.
- c) Agar perusahaan lebih kompetitif.

2) *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan (Philip Kotler, 2017, h. 13). Yang dilakukan dalam menargetkan pasar ialah yang pertama mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin. Lalu yang kedua adalah memilih segmen. Segmentasi pasar telah membuka jalur untuk melihat peluang- peluang dari market segmen, kemudian dievaluasi untuk memuaskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran tersebut (Sunarji Harahap, 2019, h. 123-125).

3) *Posittoning*

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, Anda harus mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, maka konsumen tidak mempunyai alasan untuk membeli nya.

4) *Marketing mix*

Menurut Saladin *marketing mix* adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasaai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Sementara Kotler mengemukakan seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, prize, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam Bauran pemasaran (*marketing mix*)

bank biasanya berlandaskan pada 4P yaitu:

a) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arif Yusuf, 2018, h. 198). Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan memperhatikan sistem, prosedur, layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita dengan nama strategi produk (Muhammad Lathief Ilhamy, 2018, h. 57).

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

(1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

(2) Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya.

(3) Menciptakan kemasan

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

(4) Keputusan Label

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

b) *Prize* (Harga)

Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam mentukan harga akan berakibat fatal trhadap produk tersebut di pasar (Basu Swasta, 2019, h. 14).

Adapun tujuan penetapan harga secara umum adalah :

(1) Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan atau bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan tujuan agar produk atau jasa yang dipasarkan.

(2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan penetapan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.

(3) Memperbesar *market share*

Penentuan harga yang murah diharapkan jumlah nasabah meningkat dan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

(4) Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan

bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

(5) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dapat melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing (Kasmir, 2018, h. 198).

c) *Place* (Tempat)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat merupakan pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada visibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen. Kemudian ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha dikemudian hari. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan suatu bisnis (Anang Firmansyah, 2019, h. 183).

Pada bisnis perbankan, jaringan pemasaran dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditekankan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Saluran distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan untuk menyelenggarakan fungsi- fungsi yang berbeda-beda (Marius, 2020, h. 296). Oleh karena itu dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan

pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah. Bauran pemasaran yang tepat, seperti periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran bank lainnya (Tatik Suryani, 2018, h. 267).

Promosi sangat berperan penting, tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain adalah:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brousur, Koran. Dengan *salesgirl* dengan *caradoor to door*.

2) *Publisitas*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Oleh karena itu publisitas sangat diinginkan oleh bank karena berbiaya rendah namun cangkupan informasinya luas dan bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Dalam menjalankan promosi kita harus jujur. Iman Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* menulis :“Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangan dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun.”

Pesan ini ditulis karena beliau meramal akan datang suatu masa ketika manusia mengumbar promosi produk untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jangan sampai kita ikut mempromosikan barang kita secara berlebihan dan tidak wajar sehingga konsumen terjebak melebihi sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, kalau hal tersebut kita lakukan, berarti kita telah melazimi konsumen (Agus Sujanto, 2018, h. 70).

b. Tujuan Pemasaran Bank

Dalam melakukan suatu tindakan, perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dimana penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah (Sofian Assauri, 2017, h. 66-67) :

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

3. Minat Menabung

a. Pengertian minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Minat berperilaku adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus-menerus ingin menggunakannya.

Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Kenyataan yang sebenarnya, Minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. Minat tidak hanya selalu bersifat tetap.

Semakin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. Begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu semakin kecil, terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir. Sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya agar berminat menggunakan produk (Fatmasari Dewi, 2018, h. 72).

b. Minat Menabung

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi, atau memiliki sesuatu. Menabung merupakan kegiatan menyimpan dana untuk dipergunakan dimasa yang akan datang, menabung merupakan anjuran dalam islam karena dengan menabung artinya seseorang telah mempersiapkan apa aja yang akan dilakukan dimasa yang akan datang baik yang sudah terencana maupun yang belum direncanakan (Abdul Rahman, et al., 2017, h. 264).

Dalam dalil Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, sebagaimana disebutkan dalam Q.S Al-Baqarah (2): 266, yaitu:

أَيُّدُ أَحَدِكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Apakah ada salah seorang diantaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya” (Q.S Al-Baqarah : 266) (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2009, h.25)

Berdasarkan ayat diatas, Menurut Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili Tafsir Al-Wajiz, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah ialah “apakah salah

satu dari kalian senang jika memiliki taman yang berisi pepohonan kurma dan anggur yang dibawah pepohonan tersebut mengalir sungai-sungai, memiliki berbagai macam buah-buahan, kemudian dia mencapai masa tua yang mana sangat membutuhkan hal tersebut karena tidak mampu bekerja dan memiliki keturunan yang masih kacil yang belum mampu bekerja, penghimpunan masa tua dan kelemahan keturunan itu untuk menjelaskan kebutuhan yang sangat mendesak. Lalu kebunnya diterpa angin kencang yang sangat panas dan meninggi sembari membawa debu-debu sehingga berbentuk seoerti pilar, yaitu angin topan, lalu kebun itu terbakar. Ini adalah perumpamaan infak orang-orang munafik yang akan lenyap pada hari kiamat, ketika sangat membutuhkan (pahala) infak tersebut. Seperti itulah Allah menjelaskan ayat-ayatNya melalui pemberian perumpamaan dan ibarah, supaya kalian berpikir tentang kefanaan dunia dan kekekalan akhirat.”

Dalam ayat tersebut, Allah SWT menerangkan ayat-ayatNya kepadamu agar kamu memikirkannya sehingga kamu berupaya untuk ikhlas dalam berinfaq. Sifat ria merusak pahala amal seseorang seperti halnya kebakaran menghanguskan kebun dan juga memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun secara ekonomis harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satu langkah perencanaannya adalah dengan menabung.

Minat menabung adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Menurut Komarudin Minat menabung adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang

menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen (Komaruddin, 2019, h. 94).

Minat dalam pandangan Islam yaitu Alquran dalam surat *Al-Alaq* ayat pertama yang berartikan “Bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam artitekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini (Andi Mappiere, 2017, h. 275).

4. Produk Tabungan IB Siaga Bisnis Bank Bukopin Syariah

a. Definisi Tabungan

Tabungan merupakan salah satu produk penghimpun dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat yang terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi tabungan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditanam seseorang pada bank atau tempat lainnya.

Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam prakteknya bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadia;ah yad adh-dhamanah*, yang artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat di ambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lainnya seperti kartu ATM. Tabungan yang berdasarkan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya

titipan. Akan tetapi bank tidak di larang jika ingin memberikan semacam bonus / hadiah.

Sedangkan tabungan dengan akad *mudharabah* menerapkan prinsip *mudharabah* diantaranya yaitu:

- a) Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (nasabah) dan *mudharib* (bank).
- b) Adanya tenggang waktu antara dana yang di berikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutarakan dana di perlukan waktu yang cukup.

b. Tabungan iB Siaga Bisnis Bank Bukopin Syariah

Tabungan iB Siaga Bisnis yaitu suatu bentuk kerja sama antara bank dengan nasabah untuk menanamkan uangnya atau modal pada bank sebagai investasi suatu bisnis atau usaha nasabah yang akan dijalkannya. Kerjasama Tabungan iB siaga Bisnis merupakan bukti komitmen Bank Syariah Bukopin sebagai salah satu pemain di industri perbankan syariah untuk turut memfasilitasi serta kemudahan layanan perbankan bagi nasabahnya. Tabungan iB Siaga Bisnis ini diperuntukkan untuk UMKM, data dinas koperasi da UKM kota Medan Sumatera Utara menyebut jumlah pelaku UMKM di daerah ini sebanyak 1.603 unit, diantaranya 1.480 unit, usaha kecil 112 unit dan usaha menengah 11 unit (www.diskopumkm.pemkomedan.go.id). Usaha mikro kecil menengah adalah istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

Fitur unggulan dari tabungan ini adalah adanya fasilitas *join account* dua specimen, selain itu penabung mendapatkan bagi hasil yang dihitung berdasarkan saldo rata-rata dalam satu bulan dan media transaksi dapat menggunakan buku tabungan, kartu ATM, Internet Banking, dan SMS Banking.

Adapun unggulan lainnya adalah setiap penabung dibebaskan dalam penarikan tunai di jaringan ATM local yang berlaku Prima dan ALTO. Selain itu penabung juga bebas biaya dalam pemindah bukuan antar kota baik melalui teller, ATM dan e-Banking. Dan transaksi penyetoran serta penarikan dapat dilakukan diseluruh cabang Bank Syariah dan Bank Bukopin Konvensional.

Dalam memasarkan produk tabungan iB Siaga Bisnis Bank Syariah Bukopin melakukan promosi untuk menarik nasabah, bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya khususnya untuk UMKM. Pada dasarnya, dengan menggunakan strategi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah mengenal bank, maka dari itu diperlukan promosi yang baik karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

1) Akad

Akad yang digunakan adalah *Mudharabah Mutlaqah*, yang berarti bank (*mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh penabung (*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan / batasan dan Bank (*mudharib*) wajib memberitahukan kepada penabung (*shahibul maal*) mengenai *nisbah* (porsi) bagi hasil yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akad.

2) Manfaat

- a) Sarana investasi atau pengelolaan dana dalam bentuk tabungan.
- b) Sarana dalam transaksi bisnis dan dapat memantau transaksinya.
- c) Keterangan transaksi lebih informative

- d) Bagi hasil yang kompetitif
- e) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan sesuai dengan referensi Bank.
- f) Mendapatkan kartu ATM
- g) Dapat ditarik dan disetor di seluruh kantor bank Bukopin Syariah serta dapat ditarik di seluruh jaringan ATM Bukopin dan jaringan ATM Prima/BCA

3) Fitur Produk

- a) Diperuntukan bagi Perorangan dan Badan Usaha.
- b) Menggunakan mata uang Rupiah.
- c) Fasilitas *join account* baik “OR” maupun “AND”
- d) Rincian keterangan transaksi tercetak di buku tabungan Dapat digunakan sebagai media pembayaran *payment point*.

4) Syarat dan Ketentuan

- a) Kriteria Badan usaha (Non Badan Hukum) : CV, Fa, Asosiasi/Himpunan/Ikatan perkumpulan yang berbasis pada usaha bisnis.
- b) Kriteria Badan Usaha (Badan Hukum) : PT, Koperasi, Yayasan
- c) Setoran awal sebesar Rp. 1 juta.
- d) Setoran selanjutnya :
 - (a) Perorangan : tanpa batas minimal.
 - (b) Badan Usaha minimal Rp. 100.000
- e) Saldo minimal sebesar Rp 1 juta
- f) Biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,-/ bulanan.
- g) Biaya administrasi untuk saldo dibawah saldo minimal
 - (a) Perorangan : Rp. 10.000,-/ bulanan
 - (b) Badan Usaha : Rp. 20.000,-/ bulan.
- h) Penarikan di atas Rp. 100 juta harus dengan konfirmasi(H-1)
Memenuhi kelengkapan dokumen sebagai berikut :
 - (a) Mengisi formulir pembukaan
 - (b) Copy KTP/SIM/Paspor
 - (c) Copy akte pendirian / anggaran dasar

- (d) NPWP/ SIUP / TDP/ SK Domisili
- (e) Surat kuasa
- i) Target Market
 - (a) Badan Usaha yang diutamakan yaitu badan Usaha kecil, Menengah dan Koperasi (UKMK)
 - (b) Badan Usaha Badan Hukum, seperti Asosiasi, Himpunan, dll
 - (c) Perorangan baik pengusaha maupun pegawai (kalangan menengah)

5. Hambatan yang dihadapi Dalam Memasarkan Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tantangan secara bahasa diartikan sesuatu hal yang harus ditanggulangi, seperti yang diuraikan dalam kamus besar bahasa Indonesia tantangan adalah obyek yang menggagas tekad untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah.

Dalam aktifitas perbankan, tentunya tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Artinya bahwa dalam setiap aktifitasnya pasti akan menjumpai sebuah tantangan, secara umum tantangan yang harus dihadapi oleh perbankan syariah adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, serta bank syariah harus pandai menonjolkan apa yang menjadi kelebihannya, tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangannya di mata masyarakat sehingga tercipta citra bank syariah yang jujur dan amanah dibenak masyarakat, oleh karenanya di butuhkan suatu upaya untuk menjadikan tantangan sebagai suatu cara untuk mencapai keberlangsungan usaha. Cara tersebut di katakan sebagai strategi.

Strategi oleh Alfred Chandler (2017) di artikan sebagai penetapan, sasaran, dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya (h. 268). Pengertian tersebut menggambarkan bahwa strategi sebagai suatu upaya untuk tujuan perusahaan melalui penetapan ataupun kebijakan yang di tetapkan oleh perusahaan. Senada dengan yang di ungkapkan oleh Alfred Chandler, Buzzel dan Gale (2019)

mengartikan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada keuangan (h.339).

Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi sangat memegang peranan penting untuk mengatasi segala tantangan yang akan di hadapi oleh setiap perusahaan termasuk perbankan. Dalam aktifitas perbankan, terdapat beberapa hal yang di kategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi usaha bank, faktor-faktor ini dapat disebut juga sebagai suatu tantangan yang akan dihadapi oleh setiap usaha bank, faktor-faktor tersebut :

a. Faktor Intern

- 1) Produk Bank Semakin banyak produk/jasa bank (produk substitusi) yang ditawarkan kepada masyarakat, berarti bank semakin mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Apabila masyarakat semakin banyak mengenal dan menggunakannya maka dana yang akan masuk ke bank akan meningkat.
- 2) Kebijakan Bagi Hasil Tinggi rendahnya bagi hasil yang akan ditawarkan bank kepada nasabah akan sangat menentukan minat nasabah untuk menyimpan uangnya pada bank tersebut, selain adanya harapan untuk memenangkan undian/hadiah/kemudahan lainnya.
- 3) Kualitas Layanan yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat (layanan prima, ramah, santun) akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tertentu.
- 4) Suasana kantor bank
Suasana kantor yang nyaman, sejuk, bersahabat, indah pelayanan yang hangat akan menjadikan masyarakat merasa terhormat dan tersanjung sehingga akan mempengaruhi minatnya untuk hanya menyalurkan usaha pada bank tersebut.
- 5) Lokasi Kantor yang strategis, mudah terjangkau, tidak macet, jauh dari keramaian, lingkungan aman sangat penting artinya bagi masyarakat terutama daerah-daerah yang selalu macet.

- 6) Reputasi bank Akan lebih meyakinkan pada diri masyarakat untuk menentukan pilihan banyak sehingga tidak ragu untuk menyalurkan semua keperluan usaha.

b. Faktor Ekstern

- 1) Kondisi perekonomian Yang dimaksud dengan kondisi perekonomian suatu negara adalah bagaimana perkembangan perekonomian negara tersebut. Apabila perkembangan perekonomian maju pesat, berarti berdampak positif dengan dunia usaha dan pendapatan masyarakat atau perusahaan untuk menabung dan tabungan masyarakat akan meningkat. Demikian pula bilamana perekonomian menurun, berarti berdampak pada pengembangan dunia usaha yang akan lesu, tingkat pendapatan masyarakat tidak bertambah dan bahkan menurun, yang akan berakibat penghimpunan dana bank cenderung akan menurun.
- 2) Kegiatan dan Kondisi Pemerintah Stabilitas pemerintah dan kepastian hukum sangat berperan dalam menciptakan stabilitas berusaha serta jaminan dalam berusaha yang dibuktikan dengan kejelasan dan ketegasan peraturan dan kebijakan yang berlaku baik dipemerintah pusat maupun di pemerintah daerah.
- 3) Kondisi atau perkembangan pasar uang dan pasar modal
- 4) Kebijakan Pemerintah
Kebijakan pemerintah seperti kebijakan dalam hal fiskal, pinjaman luar negeri beserta mekanisme serta syarat-syarat lainnya sangat menentukan keberhasilan bank dalam menghimpun dana. Demikian pula kebijakan pemerintah dibidang perdagangan luar negeri (ekspor dan impor) dan lain lain.
- 5) Peraturan Bank Indonesia Manajemen sangat dipengaruhi oleh kebijakan moneter, pengendalian moneter bertujuan untuk menjaga jumlah uang yang beredar dan tingkat suku bunga sedemikian rupa sehingga dapat menunjang kegiatan usaha perekonomian masyarakat didalam suasana kestabilan moneter serta kemantapan neraca pembayaran. Didalam pengendalian moneter, Bank Indonesia

melakukan operasi pasar terbuka melalui instrumen moneter, seperti sertifikat Bank Indonesia, selain itu dilakukan pula melalui peraturan kewajiban pemeliharaan likuiditas minimum (*cast ratio*). Bank Indonesia menetapkan presentasi kebutuhan modal minimum (*Capitas Adquacy Ratio: CAR*) yang harus dipenuhi oleh bank (Vietzhal Rivai, et al., 2017, h. 57).

6. Solusi Untuk Mengatasi Hambatan Dalam Memasarkan produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

- a. Melakukan sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat, dan membangun kepercayaan masyarakat.
- b. Berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah.
- c. Memberikan respon cepat apabila ada keluhan dan pertanyaan tentang produk dari nasabah atau calon nasabah.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizaldi (2021), Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (BPRS BAS Purwokerto)	Persamaannya dengan penelitian ini Menggunakan Metode yang sama yaitu kualitatif dengan analisis swot dan sama	Perbedaannya adalah Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran ya saja. Sedangkan pada	Strategi ini tidak terdapat unsur-unsur yang dapat merugikan orang lain, seperti promosi palsu dan manysaatkan, promosi

		sama membahas tentang strategi pemasaran marketing mix dengan 4p, yaitu produk, price, place, promotion	penelitian ini membahas tentang produk tabungan iB Siaga Bisnis	yang menggunakan penipuan, gharar, maisir, maupun praktik riba
2.	Septia Nur Kholifah (2020), Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabah Di PT.BPRS Lampung Timur	Persamaannya dengan penelitian ini Menggunakan Metode yang sama yaitu kualitatif sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaannya adalah Penelitian ini terfokus pada strategi bersaing sedangkan dalam penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran	Perbedaannya adalah lebih fokus untuk menarik minat nasabah pada produk pembiayaan murabahah. Sedangkan dalam penelitian ini
3.	Reza Sri Rahayu (2020), Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama	Perbedaannya adalah lebih fokus pada Strategi	Hasil penelitian ini yaitu bahwa BSM melaksana

	<p>Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri</p>	<p>menggunakan metode penelitian kualitatif meneliti tentang Strategi pemasaran suatu produk</p>	<p>Marketing Dalam Meningkatkan jumlah nasabah Pada tabungan BSM. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk tabungan iB Siaga Bisnis dalam meningkatkan jumlah nasabah.</p>	<p>n Strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi place, product, price, promotion.</p>
4.	<p>Linda Atikasari (2017), Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah melalui Kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang</p>	<p>persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk</p>	<p>Perbedaan adalah menggunakan 7P dan juga tentang tabungan BSM. Sedangkan penelitian</p>	<p>Dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah</p>

		tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.	ini menggunakan 4P pada tabungan iB Siaga Bisnis	Produk Tabungan BSM sebagai berikut menggunakan marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targeting.
5.	Rahayu Intan Ersal (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya	Perbedaannya adalah pada produk yang dipasarkan disini tabungan tasbih haji dan juga pada tempatnya yang dilakukan oleh peneliti disini Haji pada Bank Sumsel	Hasil penelitian yaitu Bank Sumsel Babel Syariah telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk tabungan tasbih haji. Hal tersebut telah

			Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.	dibuktikan berdasarkan data-data yang telah disajikan dan termasuk seluruh aspek yang terdapat dalam strategi pasar bauran pemasaran (marketing mix).
6.	Latifah Zuhriyati (2021), Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Mataram Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan n nasabah dengan metode penelitian kualitatif	Perbedaann ya adalah pada tempat yang dilakukan oleh peneliti disini di Bank Muamalat KC Mataram Sedangkan penelitian ini menggunak an analisis	Hasil penelitian yang diperoleh peneliti yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Mataram dalam memasarkan produk

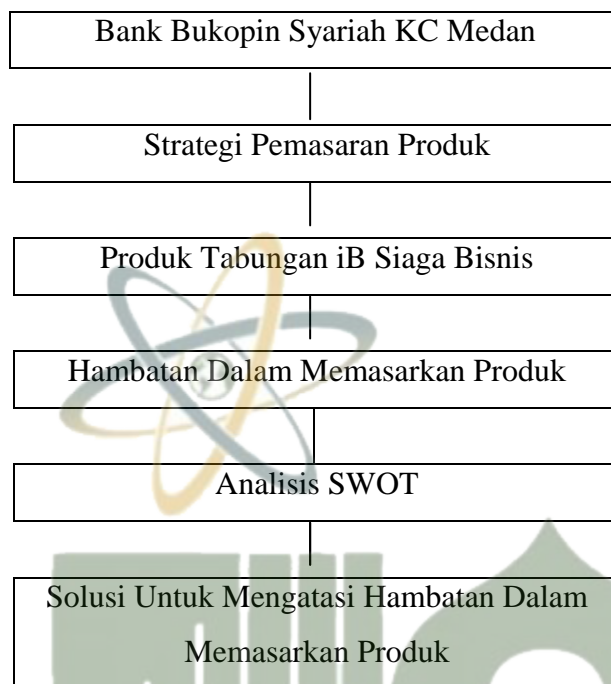
			swot dan dilakukan pada Bank Bukopin Syariah Cabang Medan	deposito mudharabah dengan menggunakan teori bauran pemasaran/ marketing
--	--	--	---	--

C. Alur Penelitian

Alur Penelitian merupakan sistem hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori Marketing yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler (2019) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”(h.49). Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui pertukaran. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel dan selanjutnya digunakan sebagai perumusan hipotesa untuk mengetahui masalah apa yang akan dibahas. Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecahkan masalah (Ritwan, 2019, h. 30)

Kerangka berpikir yang baik adalah jika peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang sesuai dengan masalah penelitian dan secara logis mampu mengungkapakan keterkaitan antar variabel.

Berdasarkan teori yang digunakan dan analisis yang akan dilakukan, maka penulis mencoba membangun kerangka teoritis pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada bagian di bawah ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Berdasarkan alur penelitian di atas maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran dengan cara menunjukkan strategi pemasaran pada Bank Bukopin Syariah KC Medan, dengan menggunakan bauran pemasaran (4p) dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan.