BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritis

1. Strategi

Teori tentang strategi menurut para ahli dalam bukunya Freddy Rangkuti, yaitu:¹

- a. Menurut Steiner dan Miner, Mintzberg, Argyris, strategi merupakan responsecara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- b. Menurut Andrews, Chaffe, strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- d. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

 $^{^{\}rm 1}$ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 4

diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang saling berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- Distinctive competence: yaitu tindakan yang dilakukan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- 2) Competitive advantage: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Pada prinsipnya, strategi di bagi menjadi 3 tipe, yaitu:²
 - a) Strategi manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar, keuangan dan lainnya.
 - b) Strategi investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasikan pada investasi.
 - Strategi bisnis. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasikan pada fungsifungsi kegiatan

² *Ibid.*, hal. 6-7

manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, distribusi dan lainnya.

2. Strategi Marketing

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompokkelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. Strategi marketing pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi antara lain sebagai berikut: 4

- Sebagai respon organisasi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing..., hal. 25.

⁴ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 119

- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
 - 1) Keterbatasan sumber daya yang di miliki.
 - 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan.
 - Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu.
 - 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

3. Shari'a Marketing

Pemasaran syariah atau sering disebut dengan *Shari'a Marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni "alsyari'ah"(الشريعة) dan "marketing". Kata "al-syari'ah" (الشريعة) berasal dari bahasa Arab dengan akar kata syara'a (شرع), yang secara estimologis/lughatan yang berarti sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untuk minum. Adapun secara terminologis diartikan dengan "Segala sesuatu yang ada pada syir'ah Allah untuk

makhluk yang beribadah kepada-Nya yang mencangkup kaidah-kaidah dan hukum-hukum."⁵

" Syari'ah secara definitif diformulasikan antara lain sebagai berikut:

- a. Al-Husaini menyebutkan *syari'ah* merupakan suatu perintah dan larangan agar insan melazimi kehambaan kepada Allah.
- b. Al-Qusairiyah menyebutkan *syari'ah* adalah perintah yang harus ditepati dalam ibadah (penyembahan *makhluq* pada *khaliq*) dan penegakan apa yang diperintah dan larangan-Nya. 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 merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilia dari satu inisiator kepada pemilik usaha, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai denga akad dan prinsip-prinsip transaksi bisnis (muamalah) dalam Islam.⁶

Kertajaya dan Syakir Sula mengatakan bahwa kata *al-syari'ah* sebenarnya telah ada dalam kosakata bahasa Arab sebelum turunnya kitab suci umat Islam. Kata tersebut disebutkan dalam bahasa Inggris Ibrani pada Perjanjian Lama sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia". Dari berbagai sumber tersebut, memberikan pemahaman bahwa *syari'ah* adalah aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'ala* melalui para utusan-Nya sebagai pedoman hidup manusia, dengan tujuan untuk membawa kemaslahatan. Jika pemasaran

⁵ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 2-3

⁶ Abdulah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 16.

(*marketing*) merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka pemasaran syariah (*syari'ah marketing*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hokum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'ala*. Terdapat 3 konsep pemasaran yang ampuh yang sesuai dengan tuntutan syariah, yaitu:⁸

a. Syariah Marketing Strategy

Melakukan pemetaan atau membidik pasar rasional yang potensial berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dengan tujuan yaitu untuk memenangkan *mind-share*.

b. Syariah Marketing Tactic

Melakukan positioning yang solid di benak pelanggan. Ketika positioning dibenak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (content), bagaimana menawarkan (context), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya. Tujuannya untuk memenangkan market-share.

.

⁷ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*,hal. 4-5

⁸ *Ibid.*, hal. 18-19.

c. Syariah Marketing Value

Yang terakhir yaitu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *Marketing Mix (price, product, place, promotion, and selling). Selling* merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan yaitu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value preposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Tujuan dari dilakukannya strategi ini yaitu untuk memenangkan *heart-share*. Terdapat 4 karakteristik *shari'a marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar atau *marketer*, yaitu:9

1) Berdasarkan ketuhanan.

Keyakiann yang bulat bahwa semua gerakgerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Nilai rubaniyah ini melekat atau menjadi darah

.

⁹ *Ibid.*, hal. 35-37.

daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan yang tercela.

2) Etis.

Semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum, etika adalah kata hati dan kata hati adalah kata yang sebenarnya dan tidak dapat dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi pedoman oleh para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok atau lainnya.

3) Realistik atau sesuai kenyataan.

Tidak mengada-ngada dan berbohong. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan realistas, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit bahkan agama.

4) Humanistik atau berperikemanusiaan.

Saling hormat-menghormati antara sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang serakah, atau menguasai segalagalanya, menindas dan merugikan orang lain. Abdullah Amrin berpendapat bahwa prinsip dalam pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai

yang terdiri dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat. 10 Berikut penjelasannya:

a) Iktiar

Rezeki yang telah ditetapkan dan akan di berikan kepada kita, tidak akan kita peroleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Kerja keras dengan banting tulang siang dan malam tidaklah merupakan suatu jaminan bahwa seseorang akan banyak mendapatkan rezekinya.

b) Manfaat

Manfaat artinya bahwa produk ataupun jasa tersebut secara esensialmengandung makna sehingga sangat berguna tidak hanya bagipemakai, tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya terhindar dari efekmerusak atau merugikan akibat keberadaannya "lebih banyak manfaatdaripada mudharat-nya".

c) Amanah

Amanah artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi

 $^{^{10}}$ Abdulah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah...,hal. 6

yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

d) Nikmat

Adalah suatu pemberian yang dianugerahkan kepada kita untuk kita syukuri dan kita jalani dalam berbagai keadaan. Nikmat identik dengan hal baik yang terjadi kepada kita, padahal dalam hal apapun sekiranya kita masih bisa menjalani hidup ini dengan tegar, itu juga adalah sebuah nikmat.

4. Strategi Shari'a Marketing

Seperti yang telah dijelaskan sekilas pada teori *shari'a marketing*, bahwa strategi shari'a marketing ini bertujuan untuk mendapatkan *mindshare* yaitu menguasai benak dan hati para nasabah. Menurut Ismail Nawawi dengan strategi *shari'a marketing*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Setelah membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut, selanjutnya adalah melakukan *positioning* yang solid di benak nasabah. Berikut penjelasannya, yaitu:

a. Segmenting

¹¹ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*,hal. 18

Beberapa strategi pemasaran yang merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. 12 Menurut Kotler dan Keller dalam Ismail Nawawi Uha variabel segmentasi utama atau dasar dari segmentasi antara lain terdiri dari:

- 1) Segmentasi Geografis yaitu pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.
- 2) Segmentasi Demografis yaitu dibagi menjadi kelompokkelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu popular bagi pemasar adalah bahwa variable ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 3) Segmentasi Psikografis yaitu digunakan untuk lebih memahami nasabah. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- Segmentasi Perilaku yaitu pemasar membagi pembeli 4) menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.¹³

¹² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Subidyo, Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 12-

¹³ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam* Bisnis Klasik dan Kontemporer..., hal. 85

Segmentasi secara berkesinambungan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubahubah. Segmentasi adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.¹⁴

b. Targeting

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kabutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi adalah sebuah keharusan. Sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat, oleh karena itu diperlukan proses *targeting*. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah.¹⁵

c. Positioning

Positioning yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak nasabah, sehingga strategi ini berkaitan dengan membangun

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 157

¹⁵ *Ibid*,. hal. 157

kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata nasabah ada yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive* advantage. ¹⁶

Pada *strategi shari'a marketing*, Rasulullah SAW adalah sosok yang patut diteladani dengan kesuksesan dan keuntungan bisnisnya yang dibangun dengan landasan nilai-nilai Islam. Rasulullah SAW merupakan seorang marketer yang berkompetensi tinggi dalam memahami kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik, sehingga beliau dapat melintasi geografis secara tepat. Mega marketing bank syariah yang diperkenalkan oleh Rasulullah SAW dan dikemukakan oleh Hasan, yaitu:¹⁷

1) Membangun visi bisnis spiritual

Visi akhirat merupakan visi bisnis Islam yang membedakan dengan bisnis non Islam dengan cara pandang kedepan secara komprehensif dan berdimensi jangka panjang. Visi bisnis Islam dibangun berdasarkan kebenaran peradaban, yaitu ilmu yang bersumber dan terikat oleh akidah doktrin tunggal yang sempurna iman dan

¹⁶ *Ibid*,. hal. 173

¹⁷ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 45-61

syari'atnya. Dalam visi bisnis spiritual selalu menciptakan perbuatan yang baik dilandasi oleh keimanan.

2) Membangun jaringan pemasaran dengan sistem *silaturahim*

Bangunan dengan sistem silaturahmi merupakan upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih-sayang. Apabila silaturahmi dibangun dengan sifat jujur, iklas dan profesional maka dapat menjadi kunci sukses dalam tiga hal, yaitu:

- a) Manajemen-marketer dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas,
- b) Marketer dapat berkomunikasi dua arah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan baik aktual maupun potensial,
- c) Marketer dapat membangun jaringan kerja

 networking yang tidak terbatas.
- d) Membangun *costumer partnership* Merupakan kesadaran hubungan dinamis antara mitra internal organisasi dan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai hasil bersama dengan sistem ukhuwah dalam bisnis.
- e) Membangun kepercayaan dalam bisnis Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset

yang paling bernilai bagi perusahaan jasa dan menjadi personal identity branding. Dalam membangun kepercayaan (trust) dalam bisnis harus berdasarkan pada berbagai komponen pasar, yaitu:

- Produk jasa atau produk barang yang berkualitas tinggi
- Adanya nilai tambah secara emosional
- Kemampuan mengelola segmen pasar
- Integritas religi, pikir dan emosional dalam bisnis
- Keramahan sosial bisnis
- Dan pelayanan prima (service exellen)
- Membangun dan memperkuat empati

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun empati pelanggan saat terjadi pelanggan kecewa, emosi bahkan marah yaitu sebagai berikut:

- Tunjukkan pada pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang pelanggan alami.
- b) Luangkan waktu perhatian pelanggan. Dengarkan keluhan dan kendalikan diri dengan tidak menyanggahnya.

- Berusahalah memahami situasi yangdialami oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapi.
- d) Ketika luapan kekecewaan sudah menurun, ajaklah pelanggan diskusi untuk mencari solusi atau menawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh perusahaan.

Usaha yang dapat dilakukan untuk membahagiakan pelanggan, yaitu:

- a) Berusaha memuaskan pelanggan menuju

 costumer delight, customer enthusiasm,

 customer exicitement, and costumer wow
- Mewujudkan pelayanan dan karakteristik
 produk yang dapat meningkatkan kesetiaan
 pelanggan
- c) Berusaha mencapai tingkat kesalahan nol bagi perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan
- d) Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan dengan rendah hati dan ramah,
- e) Berusaha menambah nilai tambah pada para pelanggan.

3) Menjual produk berkualitas.

Produk yang berkualitas dan tidak ada duanya dalam bisnis sangat diperlukan oleh pelanggan, oleh sebab itu pembisnis harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen untuk menjadikan sebagai pelanggan. Kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi marketer bank syariah yang terpenting adalah:

- Mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan sebelum membuat dan dipasarkan.
- b) Mengkonfirmasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c) Memerincikan produk sehingga dalam hal khusus berbeda dengan produk lain (*product differentiation*).

Cara lain juga dapat ditempuh dengan brand atau merk, keistimewaan atau keunggulan produk, jujur dalam berbagai informasi, manfaat utama produkbagi konsumen, dan desain kartu yang menarik dan kuat tidak gampang rusak.

4) Marketing with love

Menumbuhkan rasa cinta terhadap produk yang dipasarkan dan merasa cinta kasih antar sesama manusia atau kepada orang lain.

- a) Berpromosi simpatik, merupakan pesan baik dalam bentuk tatap muka (sales promotion) maupun melalui media lain yang berisi pesan pembicaraan tertulis maupun tidak tertulis untuk memperkenalkan value brand kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.
- b) Membangun profesionalisme, merupakan awal dalam membuat rancangan, mengelola, mengorganisir dan mengembalikan secara teratur setiap pekerjaan yang dilakukan dan kegiatan.

5. Penjualan Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam arti lain yaitu benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil kontruksi, hasil kerja. ¹⁸ Produk merupakan paduan dari elemen-elemen terpisah yang digabungkan oleh seseorang dengan cara tertentu untuk menghasilkan sebuah produk yang bernilai. ¹⁹ Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk

¹⁹ Philip Kotler and Fernando Trias De Bes, *Leteral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendaptkan Ide-Ide Terobosan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 125

¹⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 896

menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan.

Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir,
yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat.

Oleh karena itu. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba. Hakikat dari penjualan produk adalah ketika konsumen telah menerima produk sesuai dengan pesanannya dan dapat memperoleh manfaat darinya. Namun, aktivitas-aktivitas dalam proses perpindahan produk dari penjual sampai kepada konsumen, ternyata sangat beragam dan sangat dipengaruhi oleh kinerja atau kemempuan para pelaku proses yang berada dalam perusahaan penjualan atau biasa disebut *marketing*.²⁰

6. Bank Syariah

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dijauhi dalam muamalah Islam adalah

²⁰ Ahman Sutardi dan Endang Budiasih, Sediakan dan Hitung Stok agar tak Kehilangan Konsumen, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal. 4

praktikpraktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).²¹ Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, diantaranya yaitu sebagai berikut:²²

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*musharabah*),. dan giro (*wadi'ah*), serta menyalurkannya kepada sektor rill yang membutuhkan
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yangsesuai dengan syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Tujuan berdirinya bank syariah yaitu untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.

Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam. Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

²¹Muhammad Firdaus NH,dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18.

²² Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves, 2007), hal

Dalam melaksanakan tujuan tersebut, bank syariah mempunyai landasan hukum yang mendasarinya, yaitu:

1) Landasan hukum Islam

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."(QS. Al Baqarah: 275)²³

 $^{^{23}}$ Kementerian Agama RI, $Al\mathchar`-Qur\mathchar`-an$ dan Terjemahan, (Surabaya: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), 58

2) Landasan hukum positif

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyar Syariah. Terdapat PBI yang secara khusus merupakan peraturan pelaksana dari UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dan telah diundangkan hingga saat ini antara lain:²⁴

- a) PBI No. 10/16/PBI/2008 tentang Perubahan Atas PBI No. 9/19/PBI/2007.
- PBI No. 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- PBI No. 10/18/PBI/2008 tentang Restrukturisasi
 Pembiayaan Bagi Bank Syariah.
- d) PBI No. 10/23/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No. 6/21/PBI/2004.
- e) PBI No. 10/24/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No. 8/21/PBI/2006.
- f) PBI No. 10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Syariah.
- g) PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah.

²⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2009), hal. 66

Syariah Islam mengajarkan segala sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi manusia sehingga disebut dengan agama fitrah atau sesuai dengan sifat dasar manusia. Bagi masyarakat aktivitas keuangan dan perbankan di pandang sebagai sarana untuk membawa kepada setidaknya 2 ajaran dalam Al-Qur'an. Berdasarkan dari landasan hukum operasional bank syariah yang telah disebutkan diatas, berikut prinsip prinsip dari bank syariah:²⁵

a) Prinsip *Al-Ta'awun*

Yaitu prinsip saling membantu dan bekerjasama antara anggota masyarakat dalam hal kebaikan.

b) Prinsip menghindari Al-Iktinaz

Yaitu menghindari untuk menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum. Jadi, bank syariah merupakan sarana dan fasilitator yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk menyimpan harta dan uangnya, sehingga tidak akan terjadi yang dinamakan pengendapan uang. Prinsip utama yang dianut oleh bank islam yaitu ada 3; *pertama*, larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi; *kedua*, menjalankan

²⁵ Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *Buku Saku Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013), hal. 46-47

bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah; dan ketiga, memberikan zakat.²⁶ Perbankan syariah dilarang melakukan transaksi apabila terdapat unsur-unsur berikut ini:²⁷

- Gharar, unsur ketidakpastian atautipu muslihat dalam transaksi.
- Maysir, unsur judi yang transaksinya bersifat spekulasi yang dapat menimbulkan kerugian satu pihak saja dan keuntungan bagi pihak lain.
- Riba, transaksi menggunakan sistem bunga.

Bank syariah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam. Islam memandang bahwa dunia ini berserta segala isinya diciptakan Allah untuk memenuhi kebutuhan manusia, di mana dunia ini diamanahkan oleh Allah kepada manusia untuk dikelola sedemikian rupa agar dapat membawa kemakmuran dan kemaslahatan umat manusia, dalam kerangka pengabdian kepada Allah. 28

²⁶ Zainul Arifin, "Prinsip-prinsip Operasional Bank Islam" dalam https://shariahlife.wordpress.com/2007/01/16/prinsip-prinsip-operasional-bank-islam/ diakses 19 Mei 2019

Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, BukuSaku PerbankanSyariah..hal 48.

²⁸ M. Syarif Arbi, Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank, (Jakarta: Djambatan, 2003), hal. 212

Dari skema diatas kemudian mendasari produk-produk perbankan syariah yang terdiri dari produk penyaluran dana (fianancing), penghimpunan dana (funding), dan jasa (service).²⁹ Dalam rangka melayani masyarakat, terutama masyarakat muslim, bank syariah menyediakan berbagai macam produk perbankan. Berikut jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan:³⁰

a. *Al-wadi'ah* (simpanan)

Al-wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan. Prinsip ini merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hokum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah.

b. Pembiayaan dengan bagi hasil

Dalam perbankan syariah, penyaluran dana disebut dengan istilah pembiayaan, dan keuntungan bank diperoleh dengan menerapkan system bagi hasil.prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama, yaitu :

1) Al-musyarakah

Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan

30 Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Ed. 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.217-227

 $^{^{29}}$ Bambang Hermanto, $Hukum\ Perbankan\ Syariah$, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), hal. 73

dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Al-mudharabah*

Akad kerja sama antara dua pihak, diama pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

3) Al-muzara'ah

Akad kerja sama pengelahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

4) Al-musaqoh

Merupakan kerja sama pengolahan pertanian dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari presentase hasil panen pertanian.³¹

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:³²

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*,hal. 104

³² Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah...*,hal. 237

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generic (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

7. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.³³ Logi iB banyak ditemukan diberbagai bank syariah, seakan menjadi ikon untuk menandakan bank syariah. iB adalah *Islamic banking*. Loga iB secara resmi mulai gunakan pada 2 Juli 2007. Logo iB yang dirumuskan secara bersama-sama oleh Bank Indonesia dengan para pelaku industri perbankan syariah mempunyai makna bahwa ib merupakan sebuah kristalisasi dari nilai-nilai utama sitem perbankan

³³ Thomas Suyatno dkk, *Kelembagaan Perbankan*, ... hal. 43

syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika.³⁴ Muamalat yang berarti sebagai identitas produk ini diluncurkan dari PT. Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan prima adalah menandakan bahwa adanya kemudahan bila nasabah menggunakan produk ini yang kemudahan bertransaksi.

Sebagai bentuk dari komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan produk-produk yang inovatif, maka pada tanggal 13 Juli 2012 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. secara resmi meluncurkan tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan prioritas yang di desain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito. Menurut Cecep Ridwan dalam skripsi Eliyah, dana yang masuk ke rekening Tabungan iB Muamalat Prima biasanya merupakan jangka menengah dan jangka panjang. Karena pada dana jangka pendek biasanya hanya bersifat "numpang lewat" dan saldo rata-rata, tapi untuk jangka menengah dan jangka panjang biasanya tingkatan nasabahnya sudah berbeda. Menurutnya, orang yang mempunyai dana jangka menengah dan jangka panjang biasanya mereka sudah well manage terhadap keuangan mereka dan orang-orang yangmenengah keatas biasanya berbicara tentang optimalisasi dana. Jadi, selama dana tersebut ada masa tunggu akan digunakan kapan, mereka berharap mendapatkan

³⁴ http://www.gudangmateri.com/2011/04/arti-logo-ib-pada-bank-syariah.html diakses 16 Mei 2019

yang lebih besar juga dibanding dengan tabungan biasa. Untuk mendapatkan dana-dana tersebut maka Bank Muamalat Indonesia meluncurkan Tabungan iB Muamalat Prima.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

- Dalam penelitian Ita Nurcholifah dengan judul "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Pertanyaan penelitian. Apa saja yang dipasarkan oleh pemasar? Hasil penelitian. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan).
- Dalam penelitian Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga dengan judul
 "Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota
 Kisaran. Pertanyaan penelitian. 1). Faktor- faktor apa saja yang

³⁵ Eliyah, Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia, (Jakarta: Skripsi, 2014), hal. 52

³⁶Ita ,Nurcholifah," Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", dalam Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014

mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan menabung di Bank Muamalat cabang Kisaran? 2). Faktor-faktor minat manakah yang dominan pengaruhnya dalam memutuskan menabung di Bank Muamalat cabang Kisaran? Hasil penelitian. 1). Dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). 2). Dalam pengambilan keputusan untuk menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, faktor yang lebih dominan setuju untuk terlebih dahulu memperoleh informasi tentang bank Muamalat berjumlah 78 responden dari total responden yang ada, mengajajukan pertanyaan kepada pegawai di Bank Muamalat Kisaran juga merupakan faktor masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Muamalat Kisaran sebanyak 62 responden dari total responden yang ada.³⁷

3. Dalam penelitian Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina dengan judul "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Pertanyaan penelitian. Strategi pemasaran islami yang bagaimana yang diterapkan di Butik Calista dalam meningkatkan penjualan.? Hasil penelitian. Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas

³⁷ Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga," *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran"*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1*, *Desember 2012*

tiga hal pokok pertama,penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami;ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. 38

4. Dalam penelitian Chusnul Muali1 dan Khoirun Nisa dengan judul "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. Pertanyaan penelitian. bagaimana peran besar Facebook sebagai media informasi pemasaran bagi masyarakat dalam kaitannya dengan peningkatan nilai jual di Karya Cipta Sakinah, yang menerapkan konsep pemasaran syariah dalam proses transaksinya? Hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di PT Karya Cipta Sakinah yang bergerak di bidang UM (Usaha menengah) yang merupakan usaha milik perorangan. Dan kini telah memiliki tiga perumahan diantaranya: Sakinah Recidence, Griya Mega Sakinah dan Mutiara Sakinah. Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur syariah yang terdiri dari promotion, price, place, dan product tanpa unsur gharar, maysir dan penipuan. PT Karya Cipta Sakinah menerapkan pemasaran syariah mengunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari masyarakat (konsumen). Bukan hanya dalam segi pemasaran

³⁸ Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Mal", dina," Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017

saja yang melalui media sosial untuk mempermudah akses jual beli, perusahaan menyediakan angsuran cicilan/kredit melalui media sosial.³⁹

5. Dalam penelitian R. Ajeng Entaresmen dengan judul "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Pertanyaan penelitian. 1). Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X? 2). Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X? Hasil penelitian. 1). Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori marketing mix 9P yang meliputi process (proses), people (orang atau target pemasaran), product (produk), price (harga), place (tempat),

³⁹ Chusnul Muali1 dan Khoirun Nisa." Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, April 2019

promotion (promosi), partners (mitra), persentation (persentasi) serta passion (ketertarikan). 2). Hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah merujuk kepada pola ekstensifikasi, karena pegawai harus menjelaskan kembali dari awal produk di BNI Syariah dengan jelas dan terarah. Selain itu, yang menjadi faktor penghambat lainnya dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah adalah sebagai berikut: a). Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, maka adanya pelatihan khusus yang mengalami beberapa faktor penghambat antara lain faktor biaya pelatihan dan kurangnya SDM pemasaran yang sesuai prinsip syariah. b). Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon, dibutuhkan SDM yang cepat dan tepat serta adanya faktor pendukung seperti sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai. c). Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah yang salah satu faktornya membuat para nasabah lebih memahami dan mengetahui perbedaan antara sistem bagi hasil dan bunga. d). Kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah yang menjadikan nasabah sulit melakukan transaksi.40

⁴⁰ R. Ajeng Entaresmen,"Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", Jurnal Manajemen dan Pemasaran JasaVol. 9 No. 1 Tahun 2016

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya. Persamaannya yaitu sama membahas tentang pemasaran untuk sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Asih bertujuan mengembangkan prospek pariwisata pemerintah syariah sebagai pemimpin pasar dalam bidang pariwisata dengan implementasi strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran dibutuhkan bauran pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan postioning. Selain itu, produk juga sangat berperan dalam memulai dan juga pengembangan sebuah usaha.⁴¹ perbedaannya dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran secara syariah. Persamaannya yaitu membahas strategi pemasaran dan untuk mengembangkan atau meningkatkan penjualan atau daya saing di pasaran. Berdasarkan hasil tinjauan penulis tentang penelitian terdahulu, bahwa penelitian yang dilakukan penulis ini berbeda dengan sebelumnya yaitu fokus pada implementasi strategi shari'a marketing dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. Hal itu juga atas pertimbangan dari tempat tersebut bahwa sebelumnya belum ada penelitian ditempat tersebut terkait implementasi shari'a marketing

⁴¹ Asih, S. M., & Asih, S. K, "Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia, International Proceedings of Economics Development and Research",

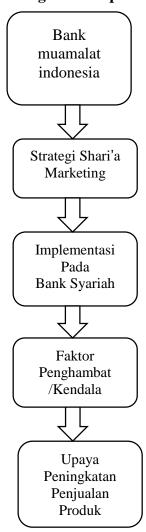
^{84,}

yang berfokus pada peningkatan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber; kerangka pemikiran

Keterangan:

Bank Muamalat Indonesia merupakan fasilitator dari lembaga keuangan yang bersifat syariah dan dibuka untuk masyarakat umum. Bank syariah memberikan penawaran produk kepada masyarakat didasarkan pada kebutuhan akan permintaan dari masyarakat itu sendiri. Sehingga, dalam implementasinya pemasaran akan tepat sesuai sasaran.

Tetapi walau demikian, terkadang masih saja bank yang sifatnya syariah tetapi masih kurang mengoptimalkan prinsip dari pemasaran tersebut yang sesuai dengan syariah. Hal ini termasuk masalah pada implementasi strategi pemasarannya, sudah sesuai atau belum dengan syariah. Strategi shari'a marketing merupakan hal penting lain selain produk didalam bank syariah. Walaupun produk yang diciptakan sudah sangat bagus dan diperkirakan akan banyak diminati oleh masyarakat, namun jika pada pemasarannya tidak optimal maka hal ini menjadi hambatan bagi para marketer itu sendiri. Dari uraian tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai implementasi strategi shari'a marketing terhadap penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. Dengan tujuan untuk menemukan apakah implementasi strategi shari'a marketing telah diterapkan di sana sesuai dengan prosedur atau belum, dan dapat memberikan informasi mengenai implementasi strategi shari'a marketing, kendala-kendala dan juga

upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima.