

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengetian Strategi

Menurut Wikipedia Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “ seni para jendral “. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.<sup>10</sup>

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut :

1. **Chandler** yang dikutip oleh supriyono dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta

---

<sup>10</sup> Wikipedia, Pengertian Strategi, <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> diakses 10 Maret 2015

pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan<sup>11</sup>

**2. Fuad Amsyari** dalam bukunya yang berjudul *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah metode untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau tehnik memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya<sup>12</sup>

Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan untung.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Sebagaimana yang dikutip oleh William J. Stanton, bahwa  
*“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang*

---

8. <sup>11</sup> Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), h.

h.4 <sup>12</sup> Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung : Mizan, 1990),

*memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”*<sup>13</sup>

Philip Kotler juga mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai: “*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.*”<sup>14</sup>

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.<sup>15</sup> Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dalam penelitian ini, pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung diartikan sebagai keseluruhan usaha para anggota organisasi untuk menawarkan produk dan jasa yang dimiliki kepada masyarakat untuk mempercayakan kegiatan ekonominya di BMT Pahlawan Tulungagung.

Dalam kegiatan pemasarannya, sebuah organisasi khususnya perbankan syariah juga harus beroperasi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara benar di dalam Islam.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty:Yogyakarta). hal. 5

<sup>14</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana),2003., hal. 61

<sup>15</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 291

<sup>16</sup>Hermawan, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006), hal. 26

Dari M. Syakir Sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran berdasarkan syariah*, yaitu:

1. Theitis (*rabbaniyah*)

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang *syariah marketer* akan memenuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang marketer, tidak terkecuali dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) nya seperti mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistemewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena *rabbaniyah* juga karena sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyah*), yang artinya dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah secara Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah.<sup>17</sup>

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yang terdapat pada sektor perbankan khususnya perbankan syari'ah tidak lagi mengartikan pemasaran secara konvensional saja. Pada BMT Pahlawan Tulungagung, pemasaran diartikan sebagai keseluruhan kegiatan menawarkan produk dan jasa dengan tetap berpegang teguh pada prinsip bermuamalah secara benar. Kegiatan pemasarannya dilakukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berakhlak.

## C. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hal. 27

yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit). Mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988) Sementara itu, Tull dan Kehle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran 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 pasar

tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada

masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.<sup>18</sup>

#### **D. Tujuan pemasaran**

Penetapan tujuan suatu bank ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimumkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
2. Memaksimumkan kepuasan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008) Hal 5-7.

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran suatu bank adalah relatif, namun secara umum tujuannya adalah sama. Tidak terkecuali juga pada tujuan yang ingin dicapai oleh BMT Pahlawan Tulungagung yaitu memaksimalkan ragam produk yang dimiliki dan jumlah nasabah yang bertambah serta kepuasan nasabahnya.

#### **E. Sistem Pemasaran Produk Baitul Mall Watanwil ( BMT )**

Sistem Pemasaran produk BMT kurang lebih sama dengan Bank Syariah yaitu suatu sistem dari kegiatan Bank Syariah yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang atau produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan Bank Syariah.

Produk, sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syari'ah berupa barang dan jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi "differensiasi"

---

<sup>19</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana),2003, hal. 63

atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syari’ah.<sup>20</sup>

## F. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya.<sup>21</sup>

Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut The Four Ps; Product, Price, Place and Promotion. Keempat bauran pasar tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:<sup>22</sup>

### 1. Product (Produk)

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.<sup>23</sup> Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

---

<sup>20</sup> Al Arif, M Nuriyanto. 2010. *Pemasaran Produk Bank Syariah*. Bandung. Alfabeta

<sup>21</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Penerbit Dioma, 2004), hal. 43

<sup>22</sup> Anonim, “Konsep Bauran Pemasaran” dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2014/01/konsep-bauran-pemasaarn-marketing-mix.html>, diakses 8 Mei 2015

<sup>23</sup> Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hal. 99

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk, antara lain adalah:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto diantaranya adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Sebuah jasa memiliki beraneka ragam sehingga setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian

pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

## 2. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Dalam penelitian ini, produk perbankan termasuk produk jasa. Dalam memasarkan produknya, BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai strategi-strategi untuk mengembangkan produknya. Produk tidak serta-merta dijual, produk yang dimiliki diberikan merek sesuai dengan label syariah yang melekat pada BMT Pahlawan Tulungagung. Produk kemudian dikemas dengan apik, yakni berupa pelayanan yang diberikan secara baik.

## 3. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk.

Penentuan suatu harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan harga, tujuan ini diharapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
- 3) Untuk memperbesar market share, dengan ini diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan dengan penentuan bagi hasil yang lebih tinggi.
- 4) Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan diatas pesaing dan pembiayaan dibawah pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam penelitian ini, BMT Pahlawan Tulungagung juga memandang harga dapat menentukan calon

nasabah untuk memilihnya daripada bank lain. Pada BMT Pahlawan Tulungagung, harga diartikan dalam bentuk persentase jumlah bagi hasil yang ditawarkan bank kepada nasabah. Selain bagi hasil, harga juga berbentuk berupa biaya administrasi dalam setiap transaksi secara langsung maupun biaya lainnya yang di tawarkan lebih rendah atau bersaing.

#### 4. Place (Lokasi)

Lokasi bank merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor BMT yaitu lokasi kantor pusat dan cabang

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Secara khusus, terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

##### 1) Faktor Utama (Primer)

- Dekat dengan pasar.
- Dekat dengan perumahan.
- Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang di inginkan.
- Terdapat fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.

- Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- Sikap masyarakat.

## 2) Faktor Sekunder

- Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
- Kemungkinan untuk perluasan.
- Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi suatu bank merupakan tempat beroperasinya kegiatan menghasilkan produk untuk nantinya dijual kepada calon nasabah. Lokasi yang dipilih harus strategis, dalam artian mudah dijangkau oleh masyarakat.

Sama seperti pada lokasi yang dipilih oleh BMT Pahlawan Tulungagung yang berada di pinggir jalan raya utama, sehingga memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksinya disana. Selain berda di pinggir jalan raya utama, lokasi BMT Pahlawan Tulungagung dekat dengan lalu lintas perdagangan, yakni pasar dan pusat perbelanjaan karena lokasi berada dikawasan kota.

## 5. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>24</sup> Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien,<sup>25</sup> selain itu tanpa adanya promosi, nasabah tidak akan mengenal bank tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga ikut mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Secara garis besar, bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh perbankan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

---

<sup>24</sup>McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara: 1995) hal. 64

<sup>25</sup>Edward, Richard, *Dasar-Dasar Marketing Modern*, terj. Drs. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1988) hal. 167

## 1) Periklanan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Manfaat dari periklanan sendiri adalah:

- Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar secara spesifik.
- Membantu memposisikan merek dengan menginformasikan dan meyakinkan pelanggan sasaran atau pedagang perantara tentang manfaat-manfaatnya.
- Membantu mendapatkan gerai (outlet) yang sesuai dan memberitahu pelanggan dimana mereka dapat membeli.
- Merintiskan jalan bagi wiraniaga.
- Mendorong tindakan membeli segera.
- Membantu pembeli menguatkan keputusan pembelian mereka.

Contohnya: spanduk, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.<sup>26</sup>

## 2) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan

---

<sup>26</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana), 2003, hal. 151

secepatnya. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana yang relatif besar.
- Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- Pemberian cinderamata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah.<sup>27</sup>

#### 6. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service pada dunia perbankan. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembinaan

---

<sup>27</sup>Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*. (PT Raja Grafindo, Jakarta:2005), hal.223-224

hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh perbankan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media umum, dan promosi secara pribadi (*personal selling*).

Promosi juga dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung agar dapat diketahui *oleh* masyarakat luas, terlebih dengan label syariah yang melekat menjadikan upaya promosi lebih gencar dilakukan. BMT Pahlawan Tulungagung memasang spanduk, atau billboard berukuran besar di depan kantor agar masyarakat dapat melihat secara jelas. Brosur juga selalu di sajikan di *front office* untuk mempermudah nasabah mengetahui produk yang dimilikinya.

#### **G. Pengertian Nasabah**

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian

nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada dua, yakni:

1. Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
2. Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersembahkan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Dalam penelitian ini, nasabah juga diartikan seperti pengertian tersebut oleh BMT Pahlawan Tulungagung. Jenis nasabah pada umumnya ada dua, yaitu nasabah penabung dan nasabah pembiayaan.

#### **H. Baitul Maal Watamwil (BMT)**

##### **1. Pengertian BMT**

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitu maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga

---

<sup>28</sup>Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2000) hal. 32

pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal BMT sebagai lembaga yang berperan dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah dan dimiliki serta dikuasai oleh masyarakat setempat, sehingga menjadi lembaga yang berkemampuan mengembangkan jaringan vertikal dan horizontal dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dalam bentuk, BMT (*Batul Mal Wa Tamwil*) dan Koperasi Serba Usaha.<sup>29</sup>

BMT ini aktivitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari/kepada anggota atau calon anggota dengan sistem mudhārabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang dijamin sah menurut syari'ah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan negara republik indonesia, dan transaksi yang diterapkan dalam aktivitas BMT tidak mengandung unsur Riba yang dilarang menurut syari'ah.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

---

<sup>29</sup>Djazuli, dkk, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2002), hal. 169

Kegiatan BMT adalah pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses didunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih dengan bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari peningkatan partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaan harus profesional.<sup>30</sup>

## 2. Landasan Hukum BMT

Landasan hukum BMT adalah koperasi, dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

---

<sup>30</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal.129-130

35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.<sup>31</sup>

### 3. Organisasi BMT

Agar operasional BMT berjalan dengan baik, maka struktur yang mendiskripsikan alur kerja para personilnya. Struktur organisasi BMT meliputi, musyawarah anggota pemegang simpanan pokok, dewan syariah, Pembina manajemen, pemasaran, karir, dan pembukuan.<sup>32</sup> Dapat disimpulkan bahwa BMT merupakan struktur organisasi yang berlandaskan pada UU perkoperasian yang berprinsip kekeluargaan dan saling tolong-menolong.

Adapun tugas dari masing-masing struktur di atas adalah sebagai berikut:

- a. Musyawarah anggota pemegang simpanan pokok memegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
- b. Dewan Syariah, bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT.

---

<sup>31</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen.....*, hal. 129

<sup>32</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syri'ah, Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2007), hal. 98

- c. Pembina manajemen, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
- d. Manajer bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.
- e. Pemasaran bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
- f. Kasir bertugas melayani nasabah.
- g. Pembekuan bertugas untuk melakukan pembekuan atas aset dan omset BMT.

Berikut struktur BMT standar PINBUK dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:

Dalam sejarah perkembangannya Indonesia sudah dapat mengembangkan berbagai macam LK-Syariah yaitu bank syariah: LKM-Syariah, Gadai syariah, Asuransi syariah, dan Koperasi syariah. Dalam rumpun LKM-Syariah yang non bank telah berkembang tiga model; BMT (Baitul Tanwil) yang menyempurnakan "*Sponsored Financial Institution*" dan "*Syirkah*". Ketiga model telah berkembang dan kebanyakan sudah mengambil bentuk "Badan Hukum" koperasi hanya sebagian kecil yang tidak terdaftar dalam format perjanjian dan pendaftaran institusi keuangan di Indonesia.<sup>33</sup>

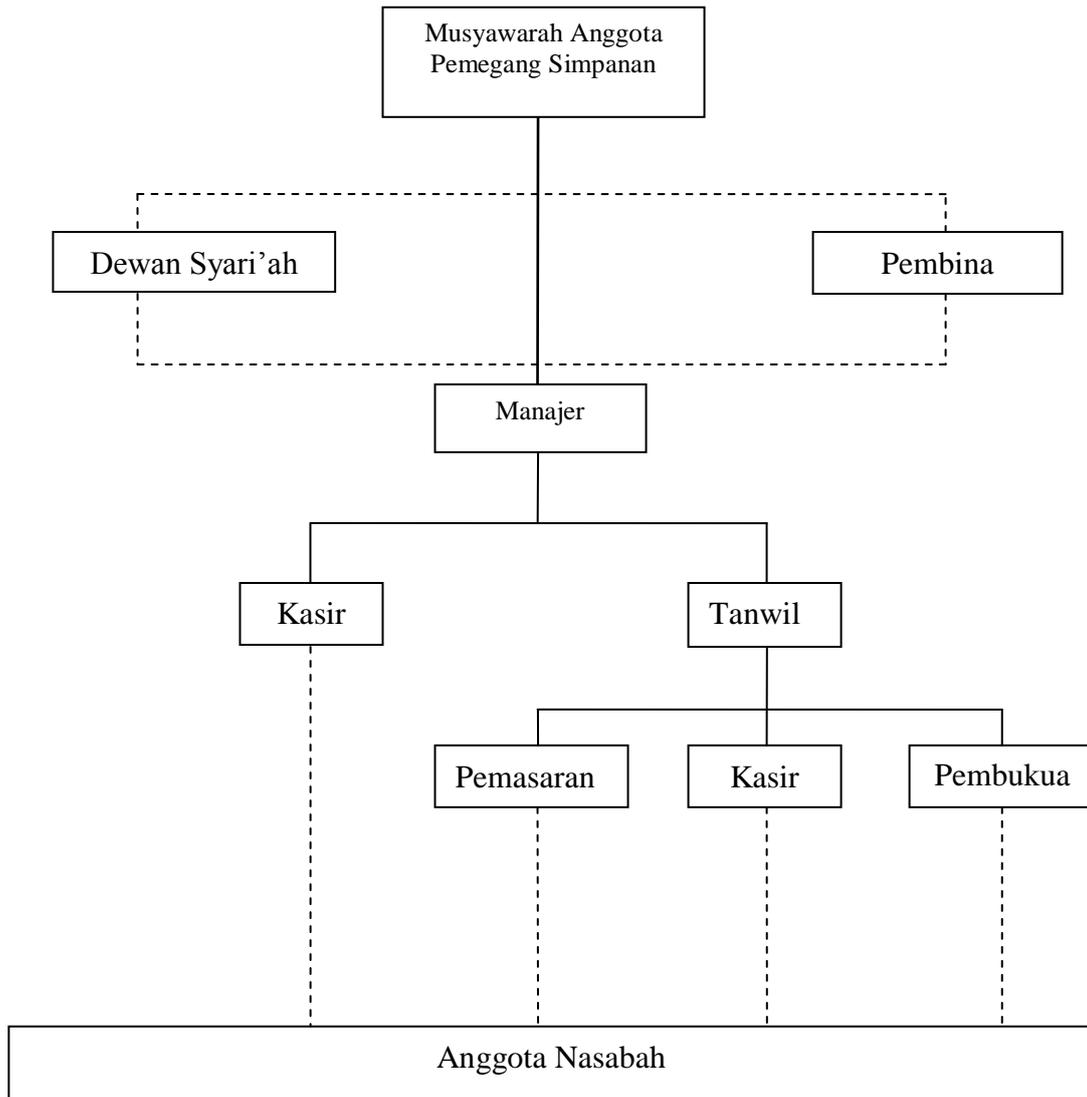
---

<sup>33</sup>Amin Azis, *Tata Cara Pendirian BMT*, (Jakarta; Pres Publishing, 2006), hal. 2

Berikut ini adalah struktur organisasi berdasarkan standar PINBUK:

Gambar 2.1

Struktur Organisasi BMT



Keterangan:

———— : Garis Komando

- - - - - : Garis Koordinatif

Sumber: Amir Aziz, Tata Cara Pendirian BMT, (Jakarta, 2006), Hal.2

#### 4. Mekanisme Operasional

##### a. Musyawarah Anggota Tahunan

Musyawarah ini dilaksanakan setiap tahun sekali, yang dihadiri oleh semua anggota atau perwakilannya. Musyawarah ini merupakan kekuasaan tertinggi dalam sistem manajemen BMT dan oleh karenanya berhak memutuskan.<sup>34</sup>

- 1) Pengesahan atau perubahan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga organisasi;
- 2) Pemilihan, pangkat dan sekaligus pemberhentian pengurus dan pengawas, baik pengawas syariah maupun manajemen;
- 3) Penetapan anggaran pendapatan dan belanja BMT selama satu tahun;
- 4) Penetapan visi dan misi organisasi;
- 5) Pengesahan laporan pertanggungjawaban pengurus tahun sebelumnya;
- 6) Pengesahan rencana program kerja tahunan.

##### 5. Dewan Pengurus

Dewan Pengurus BMT pada hakekatnya adalah wakil dari anggota dalam melaksanakan hasil keputusan musyawarah tahunan. Oleh karenanya, pengurus harus dapat menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Amanah ini nantinya akan dipertanggungjawabkan kepada anggota pada tahun berikutnya. Masa kerja pengurus sangat tergantung

---

<sup>34</sup>Muhammad Ridwan, Lembaga-Lembaga Keuangan Kotemporer...hal. 141

pada kepentingan organisasi. Artinya BMT dapat menetapkan masa kerjanya 2,3,4 atau 5 tahun. Secara umum fungsi dan peran serta tanggung jawab pengurus dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Perencanaan

Dewan pengurus berfungsi menyusun perencanaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek, baik keuangan maupun non keuangan, sehingga diperlukan pengurus yang memiliki wawasan luas, pengetahuan, dan pengalaman bisnis, serta rasa optimis yang tinggi.

b. Personifikasi badan hukum

Dewan Pengurus merupakan personifikasi BMT baik di muka maupun di luar pengadilan sesuai dengan keputusan musyawarah anggota. Pengurus pula yang paling bertanggungjawab terhadap pelaksanaan AD/ART organisasi.

c. Penyedia sumber-sumber yang diperlukan

Dewan pengurus harus mengusahakan berbagai sumber (resources) yang diperlukan agar BMT dapat berjalan dengan baik

d. Personilia

Dewan pengurus pada dasarnya memegang kuasa atas jalannya BMT, namun karena keterbatasan tenaga kerja dan waktu, pengurus dapat mengangkat wakilnya si pengelola. Namun hal ini tidak mengurangi sedikitpun tanggungjawabnya.

e. Pengawasan

Karena pengurus telah menunjuk pengelola dalam menjalankan operasional rutin, maka fungsi pengurus terpenting berada pada fungsi pengawasan. Fungsi melekat pada semua lini kepengurusan. Baik secara bersama-sama maupun perbidang, pengurus harus melakukan fungsi ini secara berkala.<sup>35</sup>

6. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengurus syariah memiliki tugas utama dalam pengawasan BMT terutama yang berkaitan dengan sistem syariah yang dijalankannya. Landasan kerja dewan ini berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Fungsi utama tersebut meliputi:

- a. Sebagai penasehat dan pemberi saran dan atau fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk.
- b. Sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Propinsi.
- c. Mewakili anggota dalam pengawasan syariah.

7. Dewan Pengawas Manajemen

Dewan pengawas Manajemen merupakan representasi anggota terutama berkaitan dengan operasional kerja pengurus. Masa kerja pengawas sama dengan pengurus. Anggota dewan pengawas manajemen dipilih dan disyahkan dalam musyawarah anggota tahunan. Setiap

---

<sup>35</sup> Ibid., hal,42

anggota BMT memiliki hak yang sama untuk dipilih menjadi dewan pengawas manajemen. Fungsi dan peran utamanya meliputi:<sup>36</sup>

- a. Mewakili anggota dalam memberikan pengawasan terhadap kerja pengurus terutama berkaitan dengan pelaksanaan pelaksanaan keputusan musyawarah tahunan;
- b. Memberikan saran, nasehat, dan usulan kepada pengurus;
- c. Mempertanggungjawabkan hasil kerja pengawasan kepada anggota dalam musyawarah tahunan.

#### 8. Pengelola

Pengelola merupakan satuan kerja yang dibentuk oleh dewan pengurus. Mereka merupakan wakil pengurus dalam menjalankan fungsi operasional keseharian. Ia bertanggungjawab kepada pengurus jika diminta dapat memberikan penjelasan kepada anggota dalam musyawarah anggota. Satuan kerja pengelola dipilih oleh manajer atau direktur diusulkan oleh dan ditetapkan dalam musyawarah tahunan. Namun demikian, pengurus dapat mengusulkan diadakan musyawarah bersama pengawas untuk memberikan dan mengganti direksi atau manajer, jika nyata-nyata manajer atau direktur telah melanggar aturan BMT.

Satuan kerja pengelola dapat terdiri minimal: manajer, pembekuan, market dan kasir. Dalam tahap awal dan dalam permodalan yang masih sangat terbatas, fungsi pemasaran dapat dirangkap oleh

---

<sup>36</sup> Ibid., 143-144

manajer, sehingga strukturnya hanya terdiri dari manajer, kasir dan pembekuan.

a. Manajer/ Direktur

- 1) Ia merupakan struktur pengelola yang tertinggi oleh karenanya ia yang paling bertanggungjawab terhadap operasional BMT;
- 2) Manajer berfungsi merumuskan strategi dan taktik operasional dalam rangka melaksanakan keputusan pengurus atau keputusan musyawarah tahunan;
- 3) Ia dapat juga mengusulkan pemberhentian dan pengangkatan karyawan;
- 4) Ia juga melakukan fungsi control atau pengawasan terhadap kinerja karyawan;
- 5) Manajer melaporkan kinerjanya kepada pengurus dalam periode waktu tertentu minimal enam bulan sekali.<sup>37</sup>

b. Pembukuan

- 1) Staf khusus pembekuan sedapat mungkin diangkat dari mereka yang mengalami masalah akuntansi keuangan syariah;
- 2) Bagian ini berfungsi membuat laporan keuangan yang minimal meliputi: laporan neraca, laba rugi, perubahan modal dan arus kas;
- 3) Ia dapat memberikan masukan kepada manajer terutama yang berkaitan dengan penafsiran atas laporan keuangan.

---

<sup>37</sup>Ibid., hal. 144

- 4) Bagian ini juga berfungsi memberikan laporan perkembangan arus kas pembiayaan dan penghimpunan dana pada setiap periode seperti harian, mingguan, atau bulanan.
- 5) Bagi organisasi yang sudah berkembang, dapat membentuk unit administrasi tersendiri yang meliputi bagian administrasi pembiayaan, dan bagian administrasi tabungan.
- 6) Bagian administrasi pembiayaan menyediakan berbagai kelengkapan untuk realisasi pembiayaan, dokumentasi serta informasi berbagai hal tentang kondisi pembiayaan tersebut. Ia juga berfungsi mencatat angsuran supaya sesuai antara kartu angsuran yang dibawa nasabah/ anggota dengan catatan BMT.
- 7) Bagian administrasi tabungan akan berperan dalam penyiapan buku tabungan bagi anggota baru, pencatatan saldo pada kartu monitoring, pemindahbukuan bagi hasil, serta catatan atas perilaku anggota penabung termasuk jadwal pengambilan tabungan dan informasi deposito jatuh tempo dan pengambilan tabungan besar.<sup>38</sup>

c. Marketing/Pemasaran

- 1) Bagian ini menjadi ujung tombak BMT dalam merebut pasar;
- 2) Ia berfungsi dalam merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi: segmentasi pasar, taktis operasional, sampai pada pendamping anggota/nasabah;

---

<sup>38</sup>Ibid., hal. 145

- 3) Bagian ini juga berfungsi untuk melakukan analisis usaha anggota/nasabah calon peminjam;
- 4) Menarik kembali pinjaman yang sudah digulirkan;
- 5) Menjemput simpanan dan tabungan anggota;
- 6) Dalam keadaan tertentu (pada tahap awal dan modal masih terbatas) fungsi marketing dapat dirangkap oleh manajer/direktur;
- 7) Bila organisasi yang sudah berkembang, bagian marketing dapat dibagi menjadi bagian *funding* atau menghimpun dana, dan *financing* atau pembiayaan. Selanjutnya pada bagian *funding* dapat terdiri dari *funding officer-funding officer* dan pada bagian *financing* dapat terdiri dari *account officer-account officer*. Kedua bagian ini dipakai oleh kepala bagian marketing.<sup>39</sup>

d. Kasir/Teller

- 1) Bagian ini merupakan yang berkaitan langsung dengan bagian keuangan;
- 2) Pada setiap hari, kasir harus melakukan pembekuan dan penutupan kas;
- 3) Bagian ini bertugas membuat, merencanakan kebutuhan kas harian, mencatat semua transaksi kas serta menerapkannya dalam catatan uang keluar dan masuk;

---

<sup>39</sup>Ibid., hal. 145-146

- 4) Staf khusus pada kasir harus terpisah dengan bagian pembekuan;
- 5) Pada tahap awal staf kasir dapat berfungsi ganda yaitu sebagai fungsi pelayanan nasabah atau anggota;
- 6) Namun pada perkembangannya dapat dibentuk staf khusus yang akan menangani masalah jasa pelayanan anggota. Bagian ini merupakan bagian terdepan dari pelayanan BMT. Ia akan memberikan penjelasan secukupnya terhadap berbagai hal tentang BMT kepada calon anggota/nasabah.<sup>40</sup>

Dalam perkembangannya struktur organisasi BMT dapat dirubah dan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Pengembangannya struktur tersebut dapat menjadi:

- Direktur.
- Manajer operasional yang membawahi bagian kasir, pembukuan, bagian administrasi pembiayaan – tabungan dan bagian pelayanan nasabah/anggota.
- Manajer Marketing yang membawahi bagian *funding officer* (FO), *account officer* (AO), dan *remedial* (penagihan).
- Bagian pembekuan yang akan membawahi: internal audit dan staf pembekuan.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Ibid., hal. 145-146

<sup>41</sup>Ibid., hal. 147

## **I. HASIL PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN**

1. Penelitian yang ditulis oleh Mukhlisin pada tahun 2006 dengan judul “HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG CIREBON”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (peningkatan jumlah nasabah pembiayaan). Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperolehnya angka korelasi antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan sebesar 0,293 dan termasuk dalam kategori rendah. Sedangkan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Cirebon adalah sebesar 8,52 %, sedangkan selebihnya sebesar 91,42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran.
2. Penelitian yang ditulis oleh Siti Rohaeni pada tahun 2010 dengan judul “PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Penelitian pada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Cirebon)”. Variabel penelitian tersebut adalah variabel X (strategi pemasaran) dan variabel Y (minat masyarakat). Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah termasuk dalam kategori sedang atau cukup yaitu 38,94%. Sehingga perbankan

syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.

3. Penulis juga menemukan jurnal dari internet yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu jurnal tesis mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Husma Fadillah Nasution pada tahun 2008 dengan judul tesisnya "ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG TEBING TINGGI". Variabel penelitian tersebut adalah variabel X1 (promosi), variabel X2 (komunikasi), dan variabel Y (keputusan nasabah). Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan analisis pertama adalah bahwa promosi dan komunikasi menjelaskan 14,1% terhadap respon konsumen. Promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi mampu menimbulkan respon konsumen. Sedangkan analisis kedua adalah promosi dan komunikasi menjelaskan 28,1% terhadap keputusan nasabah. Promosi dan komunikasi mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Tebing Tinggi.

Perbedaan peneliti dahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada penelitian strategi pemasaran dalam mendapatkan nasabah, dan jenis penelitiannya yang berbeda. Persamaannya peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran.