

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Startegi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana untuk memaksimumkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.¹⁹

Selanjutnya pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat serta lokasinya.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran

¹⁹ Fandy Tjiptono, pemasaran strategik edisi 4, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal. 17.

menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Sedangkan strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus di tempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.²⁰

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

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara sistematis dari suatu perusahaan atau perbankan dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan melihat situasi dan kondisi pasar mulai dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran yang digunakan menentukan tujuan atau sasaran yang diinginkan sehingga menghasilkan peningkatan terhadap penjualan.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam melakukan suatu strategi pemasaran, perusahaan sebelumnya harus bisa memilah dan memilih strategi apa yang memang benar-benar mampu untuk menjadi strategi yang bagus untuk memberikan efek positif bagi perusahaan. Sebelum memilih suatu strategi pemasaran perusahaan harus membutuhkan pertimbangan cermat diantaranya :

²⁰ Muhammad. *Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN Persada, 2018), hal. 251.

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan probabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang Pasar

Karakteristik peluang pasar biasanya harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan mengukur pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk berbagai situasi pemakaian produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah permintaan. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer bisa mendapatkan pemahaman atas berbagai alternatif, peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar dan penjualan industri.

c. Menganalisis Persaingan

Manajemen pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas pesaing yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara elektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.²¹

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu :

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar adalah usaha perbankan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh lambat. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang sedang tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan

²¹ Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, *"Pemasaran Satrategik"*, (Yogyakarta : CV.Andi, 2012) hal 196-198

pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

e. Strategi Diversifikasi

Dalam strategi diversifikasi ada 2 macam strategi antara lain Strategi diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan

memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).²²

3. Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran memberikan pandangan kedalam strategi dasar utama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan teknis tertentu, Keputusan-keputusan ini merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi, dan komunikasi serta jasa pelayanan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut:

1) *Product*

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

²² M Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal 79-81

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berdampak untuk memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. Barang nyata.
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa.
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
- d. Murni jasa.

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

- a. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

- c. Produk Harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.²³

2) *Price*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

²³*Ibid*, hal. 50-51.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.

Secara singkat, faktor-faktor penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penentuan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.²⁴

3) *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi tersebut juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran

²⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung, Alfabeta, 2010), hal. 51-53.

tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut, produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi, yaitu mencakup: (1) *Personal Selling*, (2) *Mass Selling*, (3) Promosi Penjualan, (4) *Public Relation*, dan (5) *Direct Marketing*.

- a. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.²⁵

²⁵*Ibid.*, hal. 57-62.

4) *Place*

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.

- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui peraturan.²⁶

5) People

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*People*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan

²⁶*Ibid*, hal. 55-57.

penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.²⁷

²⁷*Ibid.*, hal. 62-63.

6) Process

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.²⁸

7) Physical Evidence

²⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....*, 64-65.

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.²⁹.

4. Fungsi Strategi Pemasaran Bagi Perbankan

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah memiliki beberapa fungsi diantaranya :

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis

²⁹*Ibid*, 63-64.

- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkmbinasi variable-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas , keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.³⁰

Setiap fungsi manajemen memeberikan kontibusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang bisnis yang dijalankan pada saat

³⁰ R Ajeng Entaresman dan Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Hasanah di PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9 No.1, 2016), hal. 67-68.

ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang serta cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.³¹

B. Brand Image (Citra Merek)

1. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.³²

Image (Citra) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.³³ Citra merupakan image yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata

³¹ Ali Hasan, "*Marketing Bank Syariah*", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 119.

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 77.

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT Index, 2009), hal. 299.

konsumen. Sehingga, dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.³⁴

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³⁵

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Image yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting karena tanpa image yang positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Kualitas yang dipercaya dikandung pada sebuah citra merek (Brand Image) merupakan sebuah penjelasan mengenai sebuah persepsi pemikiran konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga merupakan syarat dari sebuah merek yang kuat karena didalam citra terdapat sebuah persepsi yang

³⁴ Abdul Majid Suharto, *Customer Service dalam Bisnis dan Jasa Transportasi*, (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 70.

³⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategis dan penelitian pemasaran, edisi 1*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 56.

relative konsisten dalam jangka panjang. Jadi, tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga jika sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya, untuk itu citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.³⁶

Berdasarkan deskripsi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa brand image (citra merek) merupakan sebuah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2. Indikator Brand Image (Citra Merek)

Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek, adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut akan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan dari konsumen sehingga konsumen akan membentuk sikap positif terhadap suatu merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, adalah kesesuaian antara kuantitas dan kualitas yang ada dengan proses memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan

³⁶ Agus hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 58.

akan merek yang dimilikinya dan membandingkannya dengan merek yang sedang ditawarkan sehingga yang memiliki kekuatan lebih baik akan memenangkan hati konsumen.

- 3) Keunikan asosiasi merek, adalah merek yang memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri akan menarik hati konsumennya, hal inilah yang menjadikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.³⁷

3. Manfaat Brand Image (Citra Merek)

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut sutisna, ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan pemahaman image yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk yang sudah lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand produk yang sudah ada memiliki citra yang positif.³⁸

³⁷ Ferrina dewi erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 167.

³⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (jakarta: Remaja rosdakarya, 2001), hal. 83.

C. Reputasi

Reputasi perusahaan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis, sebab baik buruknya reputasi perusahaan akan berdampak pada pandangan dari masyarakat.

Rani sherly fajrina mengemukakan bahwa reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun layanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.³⁹

Reputasi perusahaan adalah aset tidak nyata. Keadaan reputasi akan tergantung pada apa yang dilakukan perusahaan. Reputasi sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran karena dengan reputasi bank yang baik maka akan timbul kepercayaan dari masyarakat sehingga lebih mudah bagi bank dalam memasarkan produknya. Reputasi ini merujuk pada citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama yang terbaik, dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah.

Pendapat Siswanto Sutojo mengenai reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa

³⁹ Rani Sherly Fajrina, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Wprd-Of-Mouth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan), Hal. 27

yang dihasilkan oleh perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.⁴⁰

D. Nasaabah

Pengertian nasabah menurut Zubairi Hasan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa dari perbankan.⁴¹

Nasabah juga diartikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan maupun pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁴²

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa nasabah merupakan seseorang atau badan hukum usaha (korporasi) yang menggunakan jasa bank dan memiliki rekening baik simpanan maupun pinjaman serta melakukan transaksi keuangan melalui sebuah bank.

Dalam praktiknya nasabah dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah baru

⁴⁰ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), hal. 2.

⁴¹ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam Dan Hukum Nasional, Ed. 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 211.

⁴² M. Nur Rinto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 189.

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang pada sebuah perbankan, dimana maksud kedatangannya adalah hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau bahkan ingin melakukan transaksi.

b. Nasabah biasa

Nasabah yang sudah berhubungan dengan perbankan namun tidak rutin. Kedatangan dari nasabah ini sudah pernah melakukan transaksi namun hanya saja kedatangannya tidak terlalu sering.

c. Nasabah utama

Nasabah ini sudah sering berhubungan dengan perbankan, nasabah ini jenis ini biasanya akan mendapatkan pelayanan yang istimewa dan utama mengingat nasabah ini tidak lagi diragukan kelayakannya.⁴³

Nasabah bank dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur, dimana nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan. Sedangkan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁴⁴

Dapat dinyatakan bahwa nasabah dalam lembaga perbankan itu sangat penting. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh

⁴³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo , 2016), hal. 68

⁴⁴ Moh. Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semaramh: wicaksana, 2002), hal. 4.

bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, diantaranya faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan, jumlah kredit yang dipinjamkan, tingkat promosi, bagi hasil, lokasi dan lainnya.

E. Tabungan Faedah

1. Pengertian Tabungan Faedah

Berdasarkan fatwa DSN No. 2/DSN-MUI/IV/2000 yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati. Tabungan (saving deposit) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat pedesaan tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴⁵ sedangkan faedah sendiri berasal dari bahasa arab (فائدة) yang mempunyai makna “Berguna”.⁴⁶

Tabungan faedah adalah produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Produk tabungan faedah memberikan penawaran yang sangat memudahkan, dengan setoran awal hanya Rp. 100.000,- sudah dapat membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gartis tarik tunai dan cek saldo di ATM BRI, ATM

⁴⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta; Kencana Prenadamedia Grou, Ed.1, 2011), 74.

⁴⁶ Bank BSI, *Sejarah Perseroan* dalam www.brisyariah.co.id . Diakses pada 6 Maret 2021.

Bersama, dan ATM Prima. Prinsip yang digunakan dalam tabungan ini adalah wadi'ah (titipan).

Produk ini merupakan jenis tabungan harian, maka transaksi tidak terikat waktu, jumlah penyetoran dan waktu penarikannya. Tabungan Faedah BRI Syariah termasuk simpanan yang dijamin oleh LPS. Adapun LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) adalah suatu lembaga independen yang berfungsi menjamin simpanan nasabah penyimpan dan turut aktif dalam memelihara stabilitas sistem perbankan sesuai dengan kewenangannya.⁴⁷ Jika ada kemungkinan terjadi Bank BRI Syariah kolap maka dana nasabah dijamin pemerintah hingga 2 milyar per nasabah.

Jadi tabungan faedah BRI Syariah IB merupakan produk simpanan dengan prinsip titipan, yang diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan kemudahan serta kenyamanan dalam transaksi keuangan. Produk ini memberikan ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dananya menggunakan prinsip syariah.

Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh produk tabungan faedah BRI Syariah IB yaitu:

1. Setoran awal minimal hanya Rp. 100.000,-, pada kelebihan tabungan faedah ini sangat menguntungkan bagi masyarakat kalangan biasa maupun bagi pelajar karena dengan setoran awalnya yang sangat ringan.

⁴⁷ www.lps.go.id diakses pada 6 Maret 2021.

2. Gratis biaya administrasi bulanan Tabungan, umumnya disetiap tabungan yang terdapat di bank-bank lain terdapat biaya potongan untuk administrasi bulanan. Tabungan Faedah BRI Syariah IB ini sama sekali tidak memungut biaya sepeserpun untuk kebutuhan administrasi, sehingga uang yang kita tabung tidak akan terpotong. Terkecuali jika tabungan kita dibawah 50.000,- maka akan dipotong sebesar Rp. 12.500,- perbulannya sebagai biaya administrasi karena saldo telah dibawah minimum. Jadi usahakan tabungan kita berada diatas Rp. 50.000,-.
3. Gratis biaya administrasi bulanan Kartu ATM. Tabungan faedah juga membebaskan adanya biaya administrasi bulanan kartu ATM, sehingga saldo ATM kita tidak berkurang setiap bulannya.
4. Gratis biaya penggantian buku tabungan karena habis.
5. Ringan biaya tarik tunai diseluruh jaringan ATM BRI, Bersama, dan Prima.
6. Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima.
7. Ringan Biaya cek saldo melalui jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
8. Ringan biaya debit di jaringan EDC BRI dan Prima.

Pada tabungan Faedah BRI Syariah dilengkapi dengan berbagai fasilitas e-channel berupa smsBIRS, mobileBIRS, internetBIRS. Melalui

fasilitas ini tentunya memberikan kemudahan kita untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja.⁴⁸

2. Akad yang digunakan pada Tabungan Faedah

Akad yang digunakan pada produk tabungan faedah BRI Syariah IB adalah akad wadi'ah. Menurut Sudarsono wadi'ah menurut istilah fiqih adalah menitipkan sesuatu barang kepada orang lain agar dipelihara sebagaimana mestinya.⁴⁹ Wadi'ah merupakan sesuatu yang dititipkan atau telah dipercayakan oleh pemiliknya kepada orang lain. Dengan kata lain menitipkan sesuatu kepada orang lain dengan pernyataan percaya. Akad wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Wadi'ah Yad Amanah adalah suatu akad penitipan di mana pihak penerima titipan tidak diperkenankan atau tidak diperbolehkan menggunakan barang titipan tersebut dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan oleh kelalaian penerima titipan.⁵⁰
- b. Wadi'ah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai penerima pihak yang menerima titipan. pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan dan pihak penerima titipan berkewajiban untuk mengembalikan barang yang dititipkan dalam

⁴⁸ Bank BSI, *Sejarah Perseroan* dalam www.brisyariah.co.id . Diakses pada 6 Maret 2021

⁴⁹ Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1992), 492.

⁵⁰ Djoko Muljiono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 57

keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

Adapun akad yang digunakan dalam tabungan faedah brisyariah ib yaitu akad wadi'ah yad dhamanah, sesuai dengan fatwa DSN No. 2/DSrN-MUI/IV/2000 yaitu: titipan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain untuk dijaga dan dikembalikan ketika diminta kembalikan.⁵¹

Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip memberikan hak kepada bank untuk menggunakan dan memanfaatkan uang tau dana titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana dari pihak nasabah. Sebagai konsekuensinya bank bertanggungjawab penuh atas dana yang telah dititipkan tersebut dan mengembalikannya jika sudah diminta oleh penitip atau nasabah. Bank syariah juga berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan uang atau dana titipan tersebut.⁵²

Dengan konsep al-wadiah yad dhamanah, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.⁵³ Bank syariah akan memberikan bonus kepada nasabah atas

⁵¹ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: EKONISIA, Cet Ke-1, 2003), hal. 64.

⁵² Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 298.

⁵³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 150.

dana yang dititipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah.

Adapun karakteristik yang dimiliki dari akad wadi'ah yad dhamanah yaitu :

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b. Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat dihasilkan keuntungannya.
- c. Bank mendapatkan manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga boleh diberikan dan boleh juga tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.
- d. Dalam aplikasi bank syariah, produk yang sesuai dengan akad wadi'ah yad dhamanah adalah simpanan giro dan tabungan.
- e. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.⁵⁴

⁵⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, Ed.1, 2011), hal. 65.

3. Segmen Tabungan Faedah BRI Syariah IB

Tabungan faedah BRI Syariah IB memiliki beberapa segmen, yaitu sebagai berikut:

a. Tabungan Faedah Segmen Regular BRI Syariah IB.

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah individu, dengan dilengkapi dengan buku tabungan dan kartu ATM serta fasilitas internet banking, SMS banking, BRIS online, dan Cash Management System (CSM) sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

b. Tabungan Faedah Segmen Payroll BRI Syariah IB.

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah kerjasama sebagai sarana pembayaran gaji/payroll karyawan dengan fitur khusus payroll.

c. Tabungan Faedah Segmen Siswa BRI Syariah IB (Co-Branding)

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah kerjasama yang dapat digunakan sebagai kartu siswa atau kartu identitas dengan fitur co-branding.

d. Tabungan Faedah Segmen Bisnis Non Individu BRI Syariah IB.

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah badan/non individu baik berupa badan hukum maupun non badan

hukum dengan dilengkapi buku tabungan untuk mempermudah transaksi bisnis nasabah.⁵⁵

F. Penelitian Terdahulu

Telah banyak karya yang membahas tentang pembiayaan murabahah baik berupa buku, skripsi, jurnal, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Rohimah (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Purbalingga”.⁵⁶ Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga dalam memasarkan produk Tabungan Faedah dengan menggunakan langkah-langkah *Srgmrnting*, Targeting, Positioning. Sedangkan dalam penerapannya strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga adalah jemput bola, open table, dan grebek pasar. Dan untuk mewujudkan perusahaan agar produk-produk BRI Syariah KCP Purbalingga lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat perlu adanya peningkatan dalam mempromosikan setiap produknya.⁵⁷

Ika Rizky Fitriana (2013) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Study Kasus Pada PT BRI Syariah KCP Gubeg Surabaya”.⁵⁸ Hasil dari penelitian ini adalah ada tiga aspek penting yang digunakan oleh bri Syariah KCP Gubeg Surabaya yaitu segmentasi pasar yang

⁵⁵ “Laporan Tahunan 2020 BRI Syariah”, dalam <https://www.ir-bankbsi.com/misc/AR/AR-BRIS-2020.pdf> diakses pada 29 Juni 2021.

⁵⁶ Rohimah, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Purbalingga*, (Lampung: Skripsi Tidak Siterbitkan, 2017), hal. 6.

⁵⁷ *Ibid*, hal. 75.

⁵⁸ Ika Rizky Fitriana, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Study Kasus Pada PT BRI Syariah KCP Gubeg Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 7.

merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Kedua, *targeting* yang merupakan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih salah satu atau lebih untuk dilayani. Ketiga, *positioning* yang merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk pemasaran agar tercipta kesan tertentu pada ingatan konsumen. Ketiga aspek yang digunakan diatas dapat menarik minat nasabah untuk memilih bank tersebut.⁵⁹

Maulid Dini Chaerani (2018) Yang Berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Faedah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu”.⁶⁰ Hasil dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Batu adalah 4P yaitu Product, Place, Price, dan Promotion. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut adalah ketatnya persaingan diantara bank pesain yang memiliki strategi lebih unggul, kendala yang kedua adalah kurang luasnya jaringan ATM pada BRI Syariah, kendala yang ketiga adalah kurang strategisnya lokasi kantor BRI Syariah KCP Batu yang terjepit dan menjorok ke dalam dengan lahan parkir yang miring.⁶¹

Riyanti (2021) yang berjudul “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 76.

⁶⁰ Maulid Dini Chaerani, “*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Faedah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu*”, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal.4.

⁶¹ *Ibid.*, hal 79.

Pandemi Covid-19”.⁶² Hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun brand image yang positif dimata masyarakat BSI KC Kediri memperhatikan 5 faktor yaitu kualitas produk yang dimiliki, pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut, meningkatkan promosi menggunakan sosial media, serta senantiasa menjaga reputasi perusahaan dengan menyajikan pelayanan yang baik bagi nasabah. Strategi peningkatan minat yang digunakan adalah cost-leadership strategy, differentiation, dan focus strategy.⁶³

Fajriyah Ulfah Rahmawati (2017) yang berjudul strategi pemasaran produk tabungan faedah dengan akad wadi’ah di BRI Syariah KCP Purbalingga”.⁶⁴ Hasil penelitian ini adalah membahas tentang akad wadi’ah yang diterapkan di BRI Syariah KCP Purbalingga yaitu produk tabungan faedah, dimana simpanan ini bersifat titipan dan penarikannya dapat setiap saat dan bank memberikan bonus yang sifatnya sukarela kepada nasabah. Bahasan kedua, tentang strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Purbalingga dalam memasarkan produknya adalah menggunakan metode pendekatan dimana strateginya adalah strategi kekeluargaan, strategi jemput bola,, strategi open tabel, dan strategi grebek pasar.⁶⁵

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, namun terdapat perbedaan pada penelitian dulu dengan sekarang yaitu pada penelitian sekarang peneliti lebih

⁶² Riyanti, *Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KC Kediri Di Masa Pandemi Covid-19*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 10.

⁶³ *Ibid.*, hal. 67.

⁶⁴ Fajriyah Ulfah Rahmawati, *strategi pemasaran produk tabungan faedah dengan akad wadi’ah di BRI Syariah KCP Purbalingga*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 7.

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 74.

fokus pada strategi menggunakan metode brand image yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Trade Center Kantor Kas Tulungagung Trade Center (Ex. BRI syariah).

G. Kerangka Konsep

Strategi pemasaran menggunakan metode brand image (citra merek) merupakan kategori strategi dalam positioning yaitu bagaimana posisi brand suatu produk tabungan faedah BRI Syariah di benak masyarakat. Brand image yang baik dan kuat akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk atau jasa, dalam hal ini semakin baik brand image dari tabungan faedah yang terbangun di mata masyarakat maka akan semakin memberi dampak peningkatan terhadap jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah KK Tulungagung. dilakukan analisis mengenai bagaimana membangun brand image yang baik dengan strategi pemasaran menggunakan metode brand image pada tabungan faedah bri syariah KK Tulungagung . untuk menunjang proses penelitian agar tetap fokus pada penelitian maka disusun suatu kerangka dalam penelitian ini.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 1.1

Kerangka Konseptual

