

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratus* atau tentara dan *ego* atau pemimpin yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil. Strategi pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran.¹²

Kuncoro sendiri mendefinisikan strategi adalah pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Selanjutnya bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yaitu suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi.¹³ Sedangkan menurut Milles dan Snow mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam

¹² Nuryadi Akbar, “Tinjauan Terhadap Strategi...”, hal. 74

¹³ Kuncoro, Mudrajad, 2005, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.88-89

menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya dapat melalui beberapa strategi diantaranya yaitu:

- a. Strategi Prospektor (Prospector) yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru.
- b. Strategi Bertahan (Defender) yaitu perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
- c. Strategi Penganalisis (Analyzer) yaitu strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi untuk memasuki bisnis tersebut.
- d. Strategi Reaktor yaitu organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang,

jasa gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.¹⁴

Beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa bernilai dengan orang lain.

Pakar lain Willian J. Stantoon mengatakan bahwa definisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.¹⁵

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis terbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Dari beberapa pengertian yang sudah dijelaskan di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen

¹⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal.1-6

¹⁵ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global", *Jurnal Kebangsaan*, Vo.2 No.4 2013, 3

secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan.¹⁶

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan suatu organisasi untuk membuat penggunaan yang terbaik tentang sumber daya dan keuntungan untuk mempertemukan hasil sasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur. Pertama analisa dan pemilihan dari suatu target pasar. Kedua pemilihan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (suatu kombinasi produk, harga distribusi, dan promosi) yang dikembangkan untuk memenuhi target pasar tertentu.

Pemasaran syariah mempunyai karakteristik terdiri dari beberapa unsur yaitu:

a. Ketuhanan (*robbaniyah*)

Ketuhanan yaitu keyakinan yang bulat, bahwa semua kegiatan manusia selalu dibawah pengawasan ilahi, semua insane harus berperilaku sebaik mungkin.

b. Etis (*akhaqiah*)

Etis yaitu semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah hati, jika seorang pebisnis mempunyai perilaku yang buruk, maka dalam berniaga pun akan melakukan kecurangan.

Hal ini menjadi panduan bagi marketer syariah selalu memelihara

¹⁶ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol.12 No.2 2014, hal.274

setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis, konsumen, atau saingan dalam berbisnis.

c. Realistis (*al-waaqiyyah*)

Realistis yaitu sesuai dengan kenyataan, semua transaksi yang harus dilakukan harus berdasarkan realita serta tidak menutupi kekurangan produk yang dipasarkan.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis yaitu beperi kemanusiaan, seorang marketer harus memiliki sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara.¹⁷

4. Tujuan Strategi Pemasaran

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

- a. Memaximumkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
- b. Memaximumkan kepuasan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.¹⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi pemasaran suatu bank adalah relatif, namun secara umum

¹⁷ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi...", hal. 75-76

¹⁸ Kasmir, "*Pemasran Bank*", (Jakarta: Kencana), 2003. hlm.63

tujuannya sama. Tidak terkecuali pada tujuan Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri yaitu memaksimalkan ragam produk yang dimiliki dan jumlah nasabah yang bertambah serta kepuasan nasabahnya.

5. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang telah tersedia dan selaras dengan kemampuannya.

b. Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu organisasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk organisasi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep Promosi

Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen, promosi, periklanan, hubungan masyarakat, dan personal penjualan.¹⁹

6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek.²⁰

1. *Products* (produk/jasa)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*augmented product*). Produk merupakan bentuk penawaran jasa

¹⁹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus batik diajeng solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1, 2015, hal. 61

²⁰ *Ibid.*, hal.62

yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dan keinginan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, juga dimaksud untuk merayu calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk bank itu ataupun jasa. Seperti:

- a. *Publicity* (publisitas) adalah informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai iklan pada medium publikasi dan berita. Publisitas (*publicity*) merupakan suatu kegiatan promosi dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik di media elektronik maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Perbedaan dengan promosi iklan adalah dalam publisitas perusahaan tidak perlu membayar.
 - b. *Public Relations* atau hubungan masyarakat dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
 - c. *Personal Selling* merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa maupun ide.
 - d. *Advertising* atau periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
4. *Place* (Tempat)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen. ²¹Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem

²¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.....*”, hal. 64-65

transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran telah mengalami perkembangan. Dari hasil 4p dalam bauran pemasaran yang sudah ada, para pakar pemasaran memperluas dan menambahkan bauran pemasaran 4p dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Proces*, *Physical Evedence*, dan *Costumer Servis*. Adapun penjelasan 4 unsur tersebut antara lain:

a. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam setiap perusahaan, setiap orang merupakan *part time market* yang tindak dan perilakunya memiliki dampak langsung pada pelanggan. Kitannya *people* dalam bauran pemasaran disini adalah pekerja yang menyampaikan produk perusahaan pada konsumen. Dimana dalam hal ini perusahaan melakukan penilaian dan memperhatikan kinerja karyawan (SDM) dalam penyampaian produk perusahaan kepada konsumen.

b. *Proces*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *ligh tach service*, yang sering kali berperan sebagai *co-producer*.

c. *Physical Service*

Salah satu unsur penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan jalan menawarkan bukti fisik dan barang atau produk. Bukti fisik bisa dalam berbagai bentuk, seperti tempat dan fasilitas yang ada pada perusahaan, proses transaksi dan layanan yang baik serta tempat yang nyaman dan lain-lain.

d. *Customer Service*

Layanan merupakan kualitas total yang dipersepsikan oleh konsumen pelayanan yang baik sudah tentu wajib bagi setiap perusahaan dalam melakukan penawaran produk maupun dalam melakukan transaksi dengan konsumen

B. Bank Muamalat

1. Pengertian Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam rangka memperluas jaringan Bank Muamalat Indonesia membuka kantor-kantor cabang di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu kantor cabang yang didirikan adalah kantor cabang Kediri. Karena kinerja yang terus meningkat maka Bank Muamalat Indonesia

mendirikan kantor cabang pembantu di wilayah-wilayah tertentu yang ada di Indonesia.

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.²²

2. Fungsi Utama Bank Syariah

Berikut beberapa fungsi utama Bank Syariah, adalah:

a. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana.

b. Penyalur Dana kepada Masyarakat

Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

c. Pelayanan Jasa Bank

Fungsi bank syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank syariah juga memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan jasa bank syariah ini

²² Ihsan, “Analisis Kinerja Keuangan Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk”, *Jurnal Al-Iqtishad* Edisi 16 Vol. 1, 2020, hal. 30

diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.

3. Peran Bank Syariah

Peran bank syariah sebagai lembaga bisnis keuangan, antara lain dimana manajerial bank syariah memiliki tanggung jawab terhadap *stakeholders* dalam menjalankan modal untuk memperoleh laba, memiliki tanggung jawab moral dalam membantu kalangan ekonomi lemah dan marginal, guna mengurangi beban kehidupan yang dialami oleh masyarakat sekitar, bank syariah juga sebagai institusi keuangan masih dipandang sebagai perusahaan yang bonafid dari sisi kelas bisnisnya.²³

4. Prinsip Perbankan Syariah

Di dalam mengoperasikan perbankan syariah dikenal beberapa prinsip-prinsip pengelolaan kegiatan usaha perbankan syariah. Adapun prinsip-prinsip tersebut pada garis besarnya sebagai berikut:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

b. Prinsip Kesederajatan

Bank Syariah menempatkan nasabah pembiayaan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan

²³ Subaidi, "Peran Dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur". *Istidlal*. Vol. 2 No. 2. 2018, hal. 115-116

sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank.

c. Prinsip Ketentraman

Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsure riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian nasabah akan merasakan lahir dan batin.²⁴

5. Landasan Hukum Perbankan Syariah

Dasar hukum mengenai Perbankan Syariah mengacu pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²⁵

Sedangkan hukum Perbankan Syariah di dalam Al-Quran terdapat dalam:

يٰٓ اَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Dan terdapat juga dalam Al-Hadist yang dishahihkan oleh al-Hakim, dari Abu Hurairah: “Sesungguhnya Allah SWT berfirman: “Aku pihak ketiga dari dua orang yang beryarikat selama salah satunya tidak mengianati temannya”.²⁶

²⁴ Ayief Fathurrahman, “Meninjau Ulang Landasan Normatif Perbankan Syariah Di Indonesia”. *Al-Mawarid*. Vol. XI No. 1, 2010, hal. 7

²⁵ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

²⁶ Muhammad Ardy Zaini, “Konsep Al-Quran dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah”, *Iqtishoduna*. Vol. 4 No. 1. 2014, hal. 34

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu.

Sedangkan pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya yang dikemukakan oleh Hilgard yang dikutip oleh Slameto menyatakan “Minat adalah kecenderungan yang terus ada untuk memperhatikan dan menikmati beberapa aktivitas dan konten”.²⁷

Menurut Shaleh dan Wahab sebagaimana dikutip oleh Sisca Damayanti mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu dengan disertai dengan perasaan senang.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap obyek atau sesuatu kegiatan yang digemari dan disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian, dan keaktifan berbuat.

²⁷ Roni Andespa, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2007, 44

²⁸ Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol.9, No. 1, 2016, hal. 18

2. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau Unit Usaha Syariah.²⁹

Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.³⁰

Nasabah adalah orang yang berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank. Nasabah yang akan memberikan kontribusi yang baik dalam kemajuan sebuah lembaga keuangan seperti perbankan syariah. Nasabah inilah yang berperan penting dalam berbagai produk pembiayaan yang terdapat dalam sebuah lembaga perbankan syariah tersebut dan sangat mempengaruhi perkembangan suatu perbankan syariah. Tanpa adanya nasabah maka suatu lembaga perbankan syariah tidak dapat berkembang dengan baik.

3. Pengertian Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan

²⁹ Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

³⁰ Mislah Hayati Nasution & Sutisna, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking", *Jurnal Nisbah*, Vol. 1 No. 1, hal.65

dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³¹

Dari berbagai pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa minat nasabah merupakan rasa yang muncul dan perorangan yang berhubungan langsung dengan lembaga keuangan bank dalam kemajuan sebuah lembaga keuangan maupun dalam berbagai produk pembiayaan yang terdapat dalam sebuah lembaga perbankan syariah tersebut.

4. Macam-Macam Minat Nasabah

Minat nasabah dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

³¹ Roni Andespa, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah.....". hal, 45

5. Indikator Minat Nasabah

Mengenai minat nasabah, ada tiga indikator yang bisa dijadikan sebagai acuan terbentuknya minat nasabah itu sendiri, di antaranya:

- a. Kognisi (gejala pengenalan) adalah kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dan lainnya). Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu indera dan yang kedua melalui akal.
- b. Konasi (kemauan) adalah salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

D. Produk Tabungan Haji

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.³²

2. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet, giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan juga diartikan sebagai salah satu bentuk simpanan (*funding*) yang dananya disimpan pada suatu rekening yang setiap saat dan kapan saja pemilik tabungan dapat menarik uangnya baik tunai maupun non tunai (pindah buku, transfer ke bank lain) melalui mesin ATM atau teller.³³

3. Pengertian Tabungan Haji

Produk Tabungan Haji merupakan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara umum dan murni syariah. Salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Agama Republik Indonesia. Tabungan haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah bagi nasabahnya.³⁴

Terdapat produk tabungan haji yang diselenggarakan oleh perbankan syariah bagi nasabah yang ingin menabung untuk keperluan ibadah haji. Akad yang digunakan dalam tabungan haji umumnya

³² Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", *Jurnal STEI Semarang*, Vol. 2, Nomor.2, 2016, hal. 227

³³ Sri Rahmany, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah pada Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1, Nomor. 2, 2020, hal.127

³⁴ Dilansir dari web Bank Muamalat Indonesia, www.muamalatbank.com diakses pada tanggal 24 Agustus 2021 jam 10.00

menggunakan *wadiah*. Akad *wadiah* adalah akad penitipan dana dari nasabah sebagai pemilik dana kepada bank selaku penyimpan dana.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁵

Selanjutnya bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji.

4. Akad yang Digunakan pada Tabungan Haji

Salah satu akad yang biasa digunakan lembaga keuangan syariah pada produk tabungan haji adalah akad *wadi'ah*. Secara bahasa *wadi'ah* berasal dari bahasa arab yaitu "*al-tarku*" atau berarti meninggalkan. Dikatakan demikian karena pemilik harta meninggalkan hartanya kepada orang lain. Bentuk jamak *wadi'ah* adalah *wada'at*.

Secara istilah, *wadi'ah* berarti mewakilkan penjagaan suatu harta yang special atau bernilai tertentu dengan cara tertentu. Akad *wadi'ah*

³⁵ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia.

Rukun yang terdapat pada akad *wadi'ah* menurut ulama Hanafiyah adalah *ijab qabul* saja. Yaitu serah terima seperti seseorang mengatakan: “saya titipkan harta ini padamu”, atau “jagalah harta ini untukku”, atau “ambillah harta ini sebagai titipan”, atau ungkapan kata-kata yang bermakna serupa dengan titipan, maka terjadilah akad *wadi'ah* tersebut.

Adapun syarat yang berakad, Mazhab Hanafi mensyaratkan bahwa dua orang yang berakad adalah orang yang berakal, maka tidak sah titipan dari anak kecil yang belum berakal (*tamyiz*), dan gila. Mazhab Hanafi tidak mensyaratkan baligh, maka sah titipan dari anak kecil yang *tamyiz* yang mendapat izin berdagang, karena itu termasuk yang dibutuhkan oleh pedagang. Sebagaimana menerima *wadi'ah* dari anak kecil yang ditahan pengelolaan hartanya maka tidak sah menerima *wadi'ah* darinya, karena biasanya ia tidak pandai menjaga harta.³⁶

Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah*, *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*:

a. *Wadi'ah yad al-amanah*

Wadi'ah yad al-amanah adalah dimana penerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang yang dititipkan selama bukan akibat dari kelalaian yang dititipi. Pihak yang menerima titipan pada *wadi'ah yad al-amanah* ini tidak boleh

³⁶ Mufti Afif, “Implementasi Akad Wadi'ah atau Qard”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol.12 Nomor. 2, 2014. hal. 252

menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, akan tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman.

b. *Wadi'ah yad adh-dhamanah*

Wadi'ah yad adh-dhamanah adalah dimana penerima titipan memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala pemilik menghendaknya. Akad penitipan tersebut, pihak yang diberi kepercayaan dapat memanfaatkan barang titipan dan bertanggung jawab atas titipan tersebut bila terjadi kerusakan atau kelalaian dalam menjaganya, dan keuntungan dari pemanfaatan barang titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik yang di titipi (Bank atau Lembaga Keuangan Syariah), tetapi dapat juga diberikan bonus kepada penitip dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlah tidak ditetapkan dalam nominal persentase.

Wadi'ah disyariatkan dalam Islam dan hukumnya boleh. Adapun landasan hukum diperbolehkannya termaktub dalam al-Quran, Sunnah Rosulullah Saw, dan *Ijma' ulama*, yaitu:

Firman Allah Swt:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
 إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (النساء : ٥٨)

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya pemiliknya)....*” (Qs. an-Nisa' [4] : 58)

Ibnu Mas'ud menafsirkan kata "amanat" pada ayat di atas mencakup perintah Allah seperti wudhu, shalat, zakat, mandi besar (*junub*), puasa, menakar timbangan dan ukuran dengan adil, serta menjaga titipan. Maka segala bentuk ibadah kepada Allah atau perbuatan amanat yang berkaitan dengan orang lain wajib ditunaikan. Ibnu Mas'ud berpendapat bahwa pejuang yang gugur *syahid* dihapuskan semua dosa-dosanya kecuali masih memiliki tanggungan amanat.

Dan Allah Berfirman:

وَأَنَّ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنُ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ... (البقرة : ٢٨٣)

"...maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (titipan/hutang) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya... (Qs. al-Baqarah [2] : 283)

Dalam ayat yang lain disebutkan:

وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ (المائدة : ٢)

"Dan saling tolong-menolonglah kalian di dalam kebajikan dan ketaqwaan" (Qs. Al-Maidah [5] :2)

Rasulullah Saw bersabda:

قال رسول الله : "أد ال أمانة إلى من اء تمنك ولا نحن من خائك" (رواه أبو داود و الترمذي)

"Tunaikanlah amanah orang memberi amanah kepadamu dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu" (HR. Abu Daud dan Tirmidzi, Ahmad dan Ashabun Sunan).

Seluruh ulama muslim hingga saat ini bersepakat bahwa akad *wadi'ah* disyariatkan dalam Islam dan hukumnya boleh, mengingat manusia saling membutuhkan bantuan satu sama lain, dan bahkan hal ini menjadi kepentingan bagi beberapa orang.³⁷

5. Landasan Hukum Tabungan

Tabungan sebagai salah satu bentuk penghimpun dana, diatur dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 yang ditetapkan tanggal 1 April 2000. Didalam fatwa tersebut membagi tabungan menjadi dua yaitu:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.³⁸

6. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah. Pada lembaga keuangan syariah disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank.³⁹

Strategi pemasaran produk tabungan haji yang digunakan adalah menawarkan ke perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, dan para karyawan. Target pasar produk tabungan haji dilihat dari

³⁷ Mufti Afif, "Implementasi Akad Wadi'ah atau...", hal. 254-258

³⁸ Zainuddin Ali, "*Hukum Perbankan Syariah*", (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.245

³⁹ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap...", hal. 63

pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan dari berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar yang dilihat dari segi usia mulai dari anak-anak yang sudah memiliki akte kelahiran sampai dengan usia yang tidak dibebani.

Strategi dalam memuaskan produk tabungan haji dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sarana promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat pemasangan *billboard*, brosur, spanduk, koran, majalah, televisi, radio, dan media lainnya.

Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri memiliki cara-cara yang sangat efektif dalam menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan dimana Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri memberikan brosur kepada calon nasabah agar berminat untuk menjadi nasabah.

Penyebaran brosur ini dianggap penting oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri karena dengan adanya penyebaran brosur diharapkan banyak calon nasabah yang menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Sosialisasi merupakan salah satu cara yang sangat penting untuk mendapatkan informasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan cara pihak bank turun ke masyarakat melakukan sosialisasi kepada masyarakat, melakukan kegiatan di desa-desa dan memberikan seminar di suatu desa. Dengan adanya pihak bank turun ke masyarakat maka warga masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi produk apa saja yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri.⁴⁰

⁴⁰ Mauludianah, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Psuruan", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 2, 2019, hal. 240-241

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang juga melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji:

Penelitian Okta Andri Yanti & Santi Arafah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”, Sumut 2020. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji guna membantu dan melancarkan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji. Berdasarkan penelitian di atas, penulis menemukan persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif, sama-sama membahas cara memberi tahu nasabah bahwa dengan memfokuskan pada masalah periklanan. Selain itu juga terdapat ketidaksamaan pada objek penelitian. Penelitian Okta Andri Yanti & Santi Arafah di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya sedangkan penelitian saat ini di Bank Muamalat KCU Kediri.

Penelitian Nuryadi Akbar “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah”, Bogor, 2019. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini diawali dengan menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan analisis swot yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berdasarkan penelitian di atas penulis menemukan

persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif. Sama-sama melakukan pemasaran dengan menggunakan analisis swot. Selain itu juga terdapat ketidaksamaan pada objek penelitian. Penelitian Nuryadi Akbar di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor sedangkan penelitian saat ini di Bank Muamalat KCU Kediri.

Penelitian Kiki Rizki Amelia, Rini Rahayu Kurniati, & Ratna Nikin Hardati “Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji”, Malang 2020. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil pembahasan ini mengenai pembaharuan dalam pengembangan produk tabungan haji yaitu kartu share-e debit untuk nasabah tabungan haji. Berdasarkan penelitian diatas penulis meneukan persamaan yaitu mennggunakan metode kualitatif. Sama-sama terfokus pada peningkatan fitur-fitur baru pada produknya agar menarik minat nasabah. Penelitian ini menunjukkan pembaharuan terhadap kartu debit yang digunakan nasabah dalam menabung tabungan haji. Selain itu juga terdapat ketidaksamaan pada objek penelitian. Penelitian Kiki Rizki Amelia, Rini Rahayu Kurniati, & Ratna Nikin Hardati di PT. Bank Muamalat KC Malang sedangkan penelitian ssat ini di Bank Muamalat KCU Kediri.

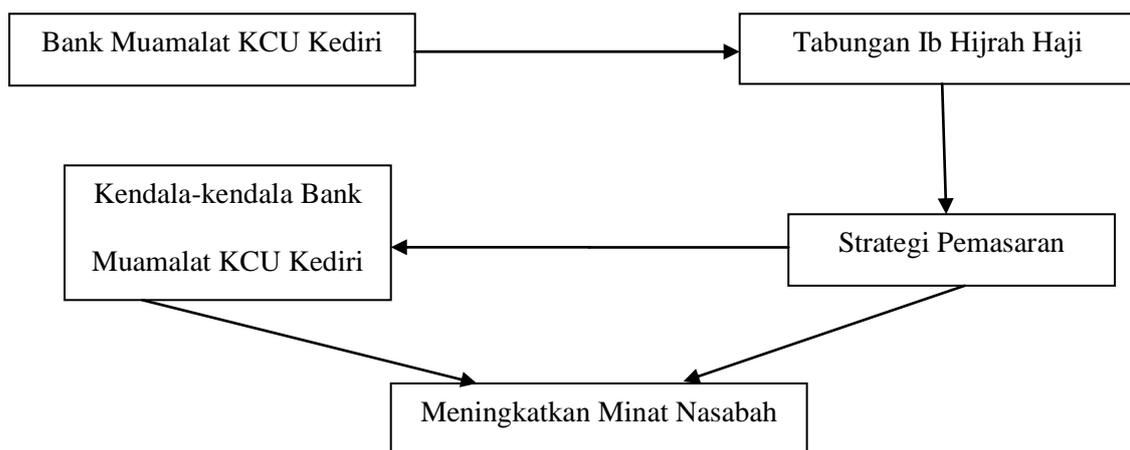
Penelitian Afnan Tinneke & J.A.F Kalangi “Pemasran Produk Ib Hijrah Rencana”, Manado, 2020. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulakn bahwa penelitian ini guna meningkatkan nasabah tabungan Ib Hijrah Rencana yaitu dengan pendekatan segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix. Berdasarkan penelitian di atas, penulis menemukan persamaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sama-sama menggunakan pendekatan yang berupa segmentasi, target, tindakan, dan marketing mix (konsep). Selain itu juga terdapat ketidaksamaan pada objek penelitian. Penelitian Afnan Tinneke & J.A.F Kalangi di PT. Bank Muamalat Cabang Manado sedangkan penelitian saat ini meneliti di Bank Muamalat KCU Kediri.

Penelitian Eni Kusri “Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Produk Simpanan”, Kudus, 2019. Dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjadikan bank modern terkemuka dengan berbagai macam produk dan layanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian diatas, penulis menemukan persamaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sama-sama menjadikan bank yang modern dan memiliki berbagai macam produk layanan yang di butuhkan masyarakat. Selain itu juga terdapat ketidaksamaan pada objek penelitian. Penelitian Eni Kusri di PT. Bank BRI Syariah Kudus sedangkan penelitian saat ini di Bank Muamalat KCU Kediri.

F. Kerangka Berpikir Teoritis

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Teoritis



Kerangka konseptual tersebut menjelaskan alur penelitian sebagai berikut, Bank Muamalat KCU Kediri memiliki tabungan yang dinamakan tabungan iB Hijrah Haji. Dan dengan adanya strategi pemasaran dengan cara menunjukkan strategi pemasaran pada nasabah tabungan Ib Hijrah Haji dengan menggunakan bauran pemasaran (4p) dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan nasabah maka akan diketahui apakah ada kendala-kendala yang terjadi dalam tabungan iB Hijrah Haji. Kemudian jika sudah diketahui apa kenda-kendalanya dengan begitu bisa meningkatkan minat nasabah dalam menabung iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCU Kediri.