

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Bank Syariah**

###### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam, yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.<sup>11</sup> Bank syariah atau bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.

Transaksi yang berdasarkan syariah tidak menerapkan bunga. Kegiatan operasional dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil yang selalu memperhatikan aspek keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak yang bersangkutan dengan bersama-sama membagi keuntungan dan kerugian.<sup>12</sup> Keuntungan yang diberikan kepada nasabah berupa bagi hasil ditentukan dengan *persentase*

---

<sup>11</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UUP) AMPYKPN, 2005), hal. 13.

<sup>12</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 8.

porsi (*nisbah*) yang disepakati antara bank dan nasabah. Namun besarnya bagi hasil tidak dapat ditentukan di muka karena sangat tergantung dari pendapatan.

#### **b. Tujuan Bank Syariah**

Menurut Zainul Arifin, bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utamanya yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Larangan riba dalam transaksi apapun.
- 2) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan hasil keuntungan yang sah.
- 3) Memberikan zakat.

Sedangkan Menurut Sumitro, bank Islam didirikan dengan tujuan:<sup>14</sup>

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik-praktik riba atau jenis-jenis usaha lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan).
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.

---

<sup>13</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Syariah*, (Jakarta: Azkia publisher.ilmiah.Yogyakarta.ANDI, 2009), Hal. 03

<sup>14</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait (BMUI dan Tafakul) di Indonesia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), Hal. 11

- 3) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam berada di bawah kekuasaan bank, sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama di bidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.
- 4) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berwirausaha.
- 5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank Islam yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

### c. Fungsi Bank Syariah

Apabila selama ini dikenal fungsi bank konvensional adalah sebagai *intermediary* antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, maka bank syariah selain menjalankan fungsi seperti diatas juga mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional. Berikut fungsi bank syariah menurut Harahap adalah:<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFEU sakti, 2006), hal. 5

### 1) Manajer Investasi

Bahwa bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana yang dihimpun, karena besar kecilnya pendapatan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana yang dihimpun sangat tergantung pada keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme dari bank syariah.

### 2) Investor

Bank-bank Islam menginvestasikan dana yang disimpan pada bank tersebut, dengan jenis dan pola investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi yang sesuai dengan syariah tersebut meliputi akad *murabahah*, sewa menyewa, *musyarakah*, dan akad *Mudharabah*.

### 3) Sosial

Konsep perbankan Islam mengharuskan bank-bank Syariah memberikan pelayanan sosial, baik melalui *qordul hasan* (pinjaman kebaikan) atau zakat dan dana sumbangan sesuai dengan prinsip yang ada dalam agama Islam.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan

bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran secara holistik, maka dapat diidentifikasi 8 rangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.<sup>16</sup>

- a). Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
- b). Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran
- c). Berhubungan dengan Pelanggan
- d). Membangun Merek yang Kuat
- e). Membentuk Penawaran Pasar
- f). Menghantarkan Nilai
- g). Mengomunikasikan Nilai
- h). Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

#### **b. Pemasaran dalam Islam**

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran.<sup>17</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terjaga dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk

---

<sup>16</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pustaka Abadi, 2020), hal. 4.

<sup>17</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1.

kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami. Strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah *mardatillah*, maka semua pendekatan harus dimulai dengan niat *lillah*, yang disinergikan berdasarkan syariah. Pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang diperbolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (barang dan jasa) yang halal dan *thayyib*.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang pertama yaitu pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Yang kedua yaitu berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dengan itu, pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan dalam melakukan strategi pemasaran.

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Bagi perbankan, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan dan keharusan, perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara padu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan pelanggan akan segera

terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional ini yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut<sup>18</sup>:

- a). Memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b). Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
- c). Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d). Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### **c. Strategi Pemasaran**

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>19</sup> Sedangkan pemasaran berarti

---

<sup>18</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 2.

<sup>19</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 1340

proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Dalam istilah sehari-hari diartikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Prespektif (*Prespectif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Suryana, Kewirausahaan, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal. 129

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam buku kewirausahaan strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal.<sup>21</sup>

Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan marketing mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan

---

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 119

melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam beroperasi.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan akan dimasa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran.

Adapun konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

### 3. *Marketing mix*

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar. Secara sederhana, penentuan marketing mix syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.<sup>22</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.<sup>23</sup> Strategi mix terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), biasa disingkat dengan 4P.<sup>24</sup> Namun kini marketing mix telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).<sup>25</sup>

#### a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 63.

<sup>23</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2007), hal. 59.

<sup>24</sup> *Ibid*, hal. 191.

<sup>25</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 180.

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, ini termasuk pada waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.<sup>27</sup>

Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu :

---

<sup>26</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 19.

<sup>27</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 181

### 1) Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam Bank Syari'ah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lain yang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Produk penghimpunan dana dalam Bank Syariah dapat berupa tabungan, giro, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah wadi'ah dan mudharabah.

#### a). Prinsip *Wadi'ah*

*Wadi'ah* adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

*Wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* pada prinsipnya pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

#### b). Prinsip Mudharabah

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit*

*and loss sharing*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya atau (*shahibul mal*), sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana halal tersebut (*mudharib*).

## 2) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyalur dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan/lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan. Penyaluran dana terbagi tiga prinsip :

- a). Prinsip jual beli (*Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istisna*).
- b). Prinsip sewa (*ijarah*).
- c). Prinsip bagi hasil (*musyarakah dan mudharabah*).

### b. *Price*

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Dalam penetapan harga, Bank Syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syariah menerapkan

sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

1). ***Profit Sharing (bagi laba)***

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari *profit sharing* adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.

2). ***Revenue Sharing (bagi pendapatan)***

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam *revenue sharing* ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan *revenue*, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Jakarta: ISES Publishing, 2008), hal. 130

**c. *Place***

Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha yang diciptakan.<sup>29</sup>

**d. *Promotion***

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tapi juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>30</sup> Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Serta menyesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:<sup>31</sup>

**1). *Periklanan (advertising)***

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Seperti: Pemasangan *billboard* di jalan yang strategis, pencetakan brosur, penyebaran brosur.

---

<sup>29</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2007), hal. 62.

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 120.

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), hal . 222.

## **2). Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Dengan tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan yang bisa dilakukan bagi bank adalah pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian souvenir kepada nasabah yang loyal dan lain sebagainya, potongan harga disaat hari tertentu.

## **3). Publisitas (*publicity*)**

Untuk memberikan citra yang baik bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosial, perlombaan cerdas cermat, melakukan seminar produk ke instansi-instansi. Sehingga bisa meningkatkan pamor bank, baik secara langsung atau tidak.

## **4). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Usaha oleh masing-masing karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah.

### **e. *Process***

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 180.

**f. *People***

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan pelayanan. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram, dan lain-lain. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka.<sup>33</sup>

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

**g. *Physical evidence***

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

---

<sup>33</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 22.

#### 4. Daya Saing

Para pemain kunci di pasar global adalah kelompok masyarakat yang memiliki kekayaan tak berwujud, yaitu konsep, kompetensi dan koneksi. Konsep menjelaskan apa yang ingin dilakukan, yang berbeda dari kompetitor yang ada sehingga memiliki keunggulan yang tak tertandingi. Kompetensi menjelaskan kemampuan untuk mengelola bisnis, yang merupakan kombinasi dari ketrampilan dan pengetahuan, sehingga dalam perjalanannya dapat mengantisipasi apapun persoalan yang dihadapi. Sedangkan koneksi berarti bahwa pelaku bisnis harus mampu menjangkau apapun, siapapun dan dimanapun. Dengan kemajuan teknologi informasi, koneksi dapat dilakukan ke seluruh penjuru dunia, dan mendukung perkembangan bisnis yang cepat.

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, dan ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik, ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Hal ini memperkuat pernyataan sebelumnya, yaitu daya saing yang dibentuk oleh konsep, kompetensi dan koneksi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertajam konsep, kompetensi dan koneksi.<sup>34</sup> Daya saing merupakan konsep umum dalam ekonomi yang biasanya merujuk terhadap adanya persaingan pasar, yang artinya pelaku usaha memiliki kemampuan dalam bersaing mempertahankan

---

<sup>34</sup> Lia Bismala, Susi, Dewi, Hafsa, "*Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*", (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), hal. 8

produk yang dihasilkan di pasaran. Atau bisa dikatakan, daya saing diartikan sebagai kemampuan sesuatu atau seseorang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik diantara banyaknya usaha yang sejenis dan dalam lingkup lingkungan yang sama pula.<sup>35</sup>

## 5. Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. resmi beroperasi pada Senin, 1 Februari 2021, dan diresmikan oleh Presiden Indonesia Joko Widodo. Berdirinya Bank Syariah Indonesia dapat menjadi tonggak sejarah baru bagi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia digadang-gadang bisa meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia dimata dunia. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sudah sewajarnya bagi Indonesia untuk dapat menjadi negara terdepan dalam hal perkembangan ekonomi syariah. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang harus ditegakkan dalam prinsip ekonomi.

Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar Bank Syariah

---

<sup>35</sup> Nani Ernawati, Skripsi : *“Pengaruh Kesiapan Modal Dan Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta”*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), hal. 4.

besar milik BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk. Dengan hasil *merger* bank syariah ini digadang-gadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah di Indonesia yang memiliki potensi besar. berikut ini pemaparan mengenai perjalanan berdirinya Bank Syariah Indonesia:

Dimulai pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau *roadmap* pengembangan keuangan syariah. Salah satu misi yang ingin dicapai adalah peningkatan kapasitas lembaga keuangan syariah, terutama perbankan, serta ketersediaan produk yang lebih kompetitif dan efisien. Konsolidasi dalam bentuk *merger* dan akuisi pun menjadi salah satu jalannya.

Kemudian pada Tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mendorong Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah milik pemerintah berkonsolidasi. Ada sejumlah bank syariah berstatus perusahaan pelat merah kala itu, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah, dan Unit Usaha Syariah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Tujuan konsolidasi yang berbasis sinergi bisnis diharapkan bisa memperkuat daya saing bank syariah.

Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir mengungkapkan rencananya ada 3 bank syariah dan 1 unit usaha syariah milik BUMN yang akan di *merger*, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Dengan jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim, Erick Tohir mengatakan potensi

perbankan syariah masih sangat besar. Keberadaan bank syariah pun digadang-gadang memberikan opsi bagi masyarakat atau dunia usaha agar lebih nyaman menggunakan sistem syariah.

Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana *merger* bank syariah. Merger dilakukan oleh tiga Bank Himbara, yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Wakil Direktur Utama Bank Mandiri Hery Gunardi saat itu menjelaskan secara legal, perbankan syariah BUMN baru akan dilakukan merger pada kuartal I tahun 2021. Total aset dari merger bank syariah pun kala itu dihitung mencapai Rp 214,6 triliun dengan modal inti lebih dari Rp 20,4 triliun.

Kemudian pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger. Nama bank hasil merger tiga bank BUMN tersebut ialah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Selain menetapkan nama, konsolidasi tiga bank turut mematangkan perubahan struktur dan logo perusahaan. Penetapan atas adanya perubahan ini diumumkan dalam Publikasi Perubahan Ringkasan Rancangan Penggabungan Usaha.

Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI di publik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh direktur utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI dan bintang warna kuning diujung sebelah kanan dari tulisan. Dibawah tulisan

BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut lima mempresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik ditingkat nasional maupun tingkat global.

Pada tanggal 15 Desember 2020, BRI Syariah menggelar Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB). Dalam kesempatan itu, para pemegang saham BRIS menyetujui penggabungan perusahaan dengan Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri.

Kemudian pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk.

Setelah mendapatkan izin dari otoritas jasa keuangan, kemudian pada Tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pasca-beroperasi, Bank Syariah Indonesia akan melakukan kegiatan usaha di lebih dari 1.200 kantor cabang dan unit eksisting dengan 20 ribu lebih pegawai. Adapun total aset ketiga bank setelah merger tercatat sebesar Rp 240 triliun, pembiayaan Rp 157 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp 210 triliun, serta total modal inti Rp 22,6 triliun.

Hal tersebut bisa dilihat dari hasil merger 3 bank. Dilihat dari jaringan layanannya, BNI Syariah saat ini 68 Kantor Cabang, 300 Kantor

Cabang Pembantu, 13 Kantor Kas, 8 Kantor Fungsional, 23 Mobil Layanan Gerak, 55 Payment Point, 202 Mesin ATM BNI dan 1.500 Outlet. Sedangkan BRI Syariah memiliki 57 Kantor Cabang, 215 Kantor Cabang Pembantu, 10 Kantor Kas, 12 Unit Mikro Syariah, 2.209 Kantor Layanan Syariah, 387 mesin EDC, 539 Mesin ATM, 25 Mobil ATM, 522 Laku Pandai. Sementara Mandiri Syariah memiliki 1 Kantor Pusat dan 1.736 jaringan kantor yang terdiri dari 129 kantor cabang, 398 kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di Bank Mandiri dan jaringan kantor lainnya, 114 payment point, 36 kantor layanan gadai, 6 kantor mikro dan 3 kantor non operasional di seluruh propinsi di Indonesia, dengan akses lebih dari 200.000 jaringan ATM.

Sehingga, bila ditotal, BSI akan didukung oleh lebih dari 1.200 Kantor Cabang, sekitar 200.741 jaringan ATM yang tersebar di seluruh Nusantara. Hal itu, membuat pemerintah optimis, BSI bisa menjadi top 10 bank syariah terbesar di dunia dari sisi kapitalisasi pasar dalam kurun waktu 5 tahun ke depan.

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

Pada jurnal Uun Dwi, Firda, Early, Fadlil (Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017) yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang”, menyebutkan bahwa “PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang sudah menerapkan semua marketing mix dan PT. Panin Bank Syariah Tbk, Cabang Malang berusaha

meningkatkan marketing mix dengan cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan people, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji dan PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah. Kendala yang dihadapi oleh PT. Panin Bank syariah Tbk Cabang Malang dalam implementasi marketing mix adalah dari segi lokasi yang masih banyak orang tidak mengetahui lokasinya sehingga tim marketing haji harus jemput bola kepada calon nasabah atau nasabahnya, serta dalam promosi tim marketing sering ada waktu yang benturan karena harus handle jamaah haji lainnya.”<sup>36</sup>

Pada jurnal Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika (Journal of Economic, Business and Accounting, 2018), yang berjudul “Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru”, menyebutkan bahwa “Produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung keputusan nasabah menabung.”<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Uun Dwi, Firda, Early, Fadlil, *Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017, Vol. 2, No. 1, diakses tgl 23 Maret 2021.

<sup>37</sup> Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika, *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru*, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2018, Vol. 1, No. 2, diakses tgl 23 Maret 2021.

Pada jurnal Erik Rif'ad, Hendra Putra dan Ade Sofyan (Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank”, menyebutkan bahwa “Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung. Bagi Hasil berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan nasabah menabung.”<sup>38</sup>

Pada skripsi Ayu Asterina (2019), yang berjudul “ Implementasi Marketing Mix Syariah pada Produk Tabungan IB Hasanah dalam meningkatkan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh” menyebutkan bahwa “Dengan adanya penerapan marketing mix telah memberikan kemudahan bagi BNI syariah dalam memasarkan produknya sehingga menjadikan produk tabungan iB Hasanah salah satu produk unggulan di BNI syariah KCP Banda Aceh. Adapun hambatan-hambatan disaat melakukan implementasi Marketing Mix pada produk tabungan iB Hasanah diantaranya yaitu: Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, kurangnya respon dari masyarakat disaat mempromosikan produk.”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Erik Rif'ad, Hendra Putra dan Ade Sofyan, Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018, Vol. 3, No. 1, diakses tgl 24 Maret 2021.

<sup>39</sup> Ayu Asterina, *Implementasi Marketing Mix Syariah pada Produk Tabungan IB Hasanah dalam meningkatkan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*, (REPO UIN Ar Raniry Banda Aceh: Skripsi, 2019), diakses tgl 8 Januari 2021.

Pada skripsi Siti Rohana (2017) yang berjudul “Strategi Penerapan Marketing Mix Divisi Marketing Produk Deposito Mudharabah di BMT Muhajirin Salatiga”, menyebutkan bahwa “Strategi penerapan marketing mix pada BMT Muhajirin Salatiga digunakan untuk mengembangkan produk yang ada untuk kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Pada praktiknya di BMT Muhajirin Salatiga elemen atau unsur proses dan promosi yang masih kurang diterapkan.”<sup>40</sup>

Pada skripsi Denise Tria Akmala (2015) yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang”, menyebutkan bahwa “Dalam melakukan implementasi marketing mix pada tabungan utama Bank Mega Syaria’ah belum optimal. Masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal.”<sup>41</sup>

Pada Diploma thesis Bias Ridho Muhammad (2017) yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix Tabungan Haji (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Jember)”, menyebutkan bahwa “PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember sudah menerapkan semua marketing mix dan berusaha meningkatkan marketing mix dengan cara

---

<sup>40</sup> Siti Rohana, *Strategi Penerapan Marketing Mix Divisi Marketing Produk Deposito Mudharabah di BMT Muhajirin Salatiga*, (REPO IAIN Salatiga: Skripsi, 2017), diakses tgl 20 Februari 2021.

<sup>41</sup> Denise Tria Akmala, *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*, (REPO UIN Walisongo Semarang: Skripsi, 2015), diakses tgl 20 Februari 2021.

penerapan produk, harga, promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan *people*, bukti fisik dan penerapan poses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji.<sup>»42</sup>

---

<sup>42</sup> Bias Ridho Muhammad, *Penerapan Strategi Marketing Mix Tabungan Haji (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Jember)*, (REPO UIN Malang: Diploma Thesis, 2017), diakses tgl 23 Maret 2021.