

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang diambil dari kata *staros*, yang berarti militer, dan *ag*, yang berarti memimpin. Awalnya, strategi didefinisikan sebagai cara yang berbeda untuk mencapai tujuan. Dalam konteks aslinya, istilah strategi digunakan dalam dunia militer. Strategi modern digunakan untuk semua kegiatan organisasi, termasuk tujuan ekonomi, sosial budaya dan agama.²³

Menurut Sukristono, strategi merupakan rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, yaitu tujuan yang ingin dicapai.²⁴ Menurut Alfred Chandler, strategi adalah rangkaian penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang untuk sebuah perusahaan, dan tindakan serta tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah proses menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang dan ancaman lokal dan

²³ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 69

²⁴ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), hal.

menetapkan strategi pasar produk yang menyelaraskan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.²⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu upaya perusahaan untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana pemasaran yang terperinci. Strategi harus bersifat spesifik dan terarah agar saling mendukung secara realistis dan dapat dimasukkan ke dalam rencana pemasaran yang jelas.

2. Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan administratif. Hal ini memungkinkan individu dan kelompok untuk menentukan kebutuhan dan keinginan mereka dengan saling menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang berharga.²⁶

Di sisi lain, William J. Stanton, mengartikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan kegiatan bisnis dalam perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada sebagai pembeli potensial.²⁷

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang digunakan oleh pengusaha untuk mengamankan kelangsungan

²⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 339

²⁶ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 39

²⁷ William J. Stanton, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hal. 7

hidup, pengembangan dan keuntungan. Pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian di bidang pemasaran, manufaktur, keuangan, dan bidang lainnya. Itu juga tergantung pada kemampuan untuk menggabungkan fitur-fitur ini sehingga organisasi dapat berfungsi dengan lancar. Pentingnya menampilkan pemasaran sebagai sistem kegiatan yang saling terkait untuk tujuan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa kepada kelompok pembeli.²⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh dan terencana suatu perusahaan untuk menyebarluaskan produk atau jasa kepada masyarakat guna memenuhi permintaan pasar dengan tujuan memperkenalkan produk maupun jasanya dan memaksimalkan keuntungan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam wilayah suatu perusahaan yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah desain yang dirancang untuk melakukan semua kegiatan pemasaran yang memenuhi tujuan perusahaan untuk dapat menghasilkan yang baik bagi perusahaan.²⁹

²⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 5

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal 168.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan pemasaran yang mengarahkan kegiatan pemasaran dan referensi serta penugasannya pada setiap tingkat, terutama sebagai respons perusahaan terhadap perubahan kondisi lingkungan dan persaingan. Selain itu, pemasaran melibatkan proses sosial di mana individu dan kelompok berinteraksi untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan layanan yang berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.³⁰

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dirancang perusahaan untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat memenangkan persaingan pasar, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.

Strategi pemasaran sangat penting bagi industri perbankan. Bank merupakan unit usaha yang mencari keuntungan, dan kegiatan pemasaran sangat perlu dilakukan. Pemasaran adalah fitur yang memiliki kontak terbesar di lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam mengembangkan strategi tersebut, dan strategi pemasaran

³⁰ *Ibid.*, hal. 169

merupakan pionir dalam menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin.³¹

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengelola strategi pemasaran. Konsep Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang memungkinkan Anda untuk mengontrol , yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³² Menurut Al Arif, bauran pemasaran merupakan gabungan dari banyak alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya untuk mencapai tujuannya.³³

Sementara, Menurut Hurruyati, bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang terkandung dalam pemasaran, yang dihubungkan, diorganisasikan, dicampur dan digunakan dengan baik sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan

³¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Pressindo, 2012), hal. 1

³²Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal. 38

³³Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 14

keinginannya seperti mencapai tujuan pemasaran yang efektif.³⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya mereka untuk mencapai tujuan mereka di target pasar dengan mengacu pada elemen strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Penggunaan bauran pemasaran dalam industri perbankan didasarkan pada konsep yang disesuaikan dengan kebutuhan bank. Kotler dalam buku Kasmir menyatakan bahwa "Bagian bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P): Produk (*Produk*), Harga (*Price*), Lokasi (*Location*), dan Promosi (*Iklan*). Menurut Boom dan Bitner dalam buku Kasmir yaitu, "Selain 4P di atas, ada 3P lagi dalam bauran pemasaran yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)".

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).³⁵

³⁴ Ratih Hurruyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 48

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi. 1 Cet. 2 (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 199

a. *Product* (Produk)

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai kemampuan untuk membawa produk ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen sekaligus Menarik laba perusahaan. Strategi produk dalam hal ini adalah menentukan bagaimana menyampaikan produk yang tepat kepada pasar sasaran dan memuaskan konsumen sekaligus Menarik bottom line perusahaan.³⁶

Produk adalah segala sesuatu yang berupa fisik maupun jasa dan lain sebagainya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Dalam industri perbankan, strategi produk dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut.³⁷

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas dari produk dan motto merupakan rangkaian kata yang merangkum misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan motto sering disebut sebagai fitur produk. Pertimbangan dalam membuat logo atau motto adalah makna, perhatian, dan ingatan

2) Menciptakan Merek

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 186

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 136

Karena berbagai layanan, setiap layanan harus diberi nama sehingga pembeli dan pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya. Sebuah merek mengenali produk dan jasa yang ditawarkan. Saat membuat merek, perlu mempertimbangkan elemen yang mudah diingat, kontemporer, bermakna, dan menarik.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pengemasan produk, dalam industri perbankan pengemasan lebih didefinisikan sebagai bentuk penyampaian produk yang dapat melayani atau menarik minat nasabah.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Menurut Bilson Simamura, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk.³⁸

Harga hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja sangat diperhitungkan. Murah atau mahalny suatu produk sangat relatif. Pertama,

³⁸ Bilson Simamura, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 36

membandingkan harga produk sejenis yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.³⁹

Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa harga adalah biaya atau nilai yang harus dibayar seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Harga perlu disesuaikan dengan kemampuan pembeli, dan harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk yang dikeluarkan perusahaan untuk menjangkau masyarakat umum agar dapat Menarik minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Menentukan lokasi cabang bank adalah salah satu pedoman terpenting. Lokasi bank yang strategis membuat transaksi dengan bank sangat mudah bagi nasabah. Selain lokasi yang strategis, faktor lain yang mendukung lokasi ini adalah pembagian gedung dan pembagian ruangan bank itu sendiri. Menentukan split yang tepat dan benar akan Menarik kenyamanan transaksi bank.⁴⁰

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Menurut M. Nur Rianto, promosi adalah suatu

³⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis, Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta 2007), hal. 193

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 145

komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar atas produk suatu perusahaan agar pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut.⁴¹

Dari sini dapat disimpulkan bahwa promosi adalah informasi yang memberikan penjelasan untuk membujuk calon konsumen barang dan jasa serta membuat konsumen yang belum mengenal produk yang ditawarkan selama ini mengetahuinya, bisa dilampirkan. Dan orang-orang yang sebelumnya tidak begitu tertarik menjadi tertarik. Promosi untuk Menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

e. *People* (Orang)

Menurut Hurrtyati, orang adalah orang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan semua kegiatan bisnis dan berperan penting dalam semua organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner, orang adalah semua aktor yang berperan dalam menghadirkan layanan untuk mempengaruhi persepsi pembelian. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya.

⁴¹ Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 16

Sikap dan penampilan seluruh karyawan mempengaruhi keberhasilan pemberian pelayanan.⁴²

Dari sini dapat disimpulkan bahwa orang memiliki pengaruh besar pada produksi dan penyampaian jasa. Hal ini membawa kegembiraan bagi konsumen ketika mereka memiliki sifat perilaku yang baik, baik dalam berbicara, berpakaian dengan benar, dan berinteraksi dengan konsumen.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan, elemen proses ini penting dalam upaya perusahaan untuk menjalankan operasi dan menerapkannya untuk memenuhi permintaan konsumen.⁴³

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan praktik di mana layanan dibuat dan diberikan kepada pelanggan, termasuk keputusan politik mengenai keterlibatan pelanggan dan masalah diskresi karyawan. Manajemen proses merupakan aspek penting dalam Menarik kualitas layanan.

⁴² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: 2019), hal. 189

⁴³ *Ibid.*, hal. 191

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana layanan disediakan dan berinteraksi antara perusahaan dan pelanggannya. Bukti fisik kinerja mencakup semua hal penting untuk semua layanan, termasuk brosur, kartu nama, format laporan, peralatan, dan lainnya. Unsur bukti fisik meliputi seluruh aspek fasilitas fisik suatu organisasi jasa, yang terdiri dari atribut eksternal dan internal, serta hal-hal konkrit lainnya.⁴⁴

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mengandung unsur-unsur yang memiliki dampak signifikan terhadap proses pemasaran. Marketing Factors-Mixes dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (orang) membangkitkan minat terhadap jasa yang sama atau yang ingin menggunakannya.

5. Produk

Menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dikenali, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang apa yang dapat

⁴⁴ Danang Suyatno dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 65

ditawarkan suatu produk untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan organisasi serta daya beli pasar. Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide.⁴⁵

Sedangkan Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah Pembeli dapat menerima banyak atribut khusus seperti warna, harga, kemasan, ketenaran pabrik, ketenaran pengecer, layanan dari pabrik dan pengecer, dll. yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.⁴⁶

Berdasarkan dua definisi produk di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan pengguna. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen melalui proses produksi dari produsen. Secara lebih rinci, konsep produk secara keseluruhan meliputi barang, kemasan, merek dagang, label, jasa dan garansi.

6. Tabungan

Menurut UU No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan tabungan adalah Simpanan hanya dapat ditarik dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak melalui cek, bilyetgiro,

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Banyumedia, 2010), hal. 95

⁴⁶ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyo, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal. 3

atau sarana lain yang dipersamakan dengan itu, sedangkan tujuan tabungan adalah untuk mendanai pembangunan dan mengumpulkan uang dari masyarakat untuk menanamkan kebiasaan menabung di kalangan masyarakat.⁴⁷

Menurut Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1992, tabungan adalah simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga dan dapat ditarik sewaktu-waktu sesuai dengan ketentuan perbankan, tetapi tidak dengan cek atau bilyet giro.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tabungan merupakan suatu Dana dari masyarakat yang diambil dari dana sebagian yang digunakan sebagai konsumsi, dengan tujuan menyimpan dananya untuk digunakan serta menambah aset dari nasabah.

Sebelum adanya bank, orang menyimpan uangnya di rumah. Misalnya di bawah lemari atau kasur. Selain itu, penyimpanan dengan cara ini tidak terlalu efektif karena risiko kehilangan yang tinggi. Orang-orang mulai tertarik pada tabungan bank karena banyaknya keuntungan memiliki bank yang menawarkan produk tabungan, seperti lebih banyak uang disimpan dengan aman dan lebih banyak uang untuk pelanggan serta suku bunga di bank.⁴⁸

⁴⁷ Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 92

⁴⁸ Ady Jatmiko, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iBTapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang*, (Salatiga: Skripsi IAIN Salatiga, 2015), hal. 36

Tabungan yang ditawarkan oleh bank membantu mewujudkan pelayanan masyarakat terhadap simpanan uang dalam bentuk simpanan maupun dalam bentuk dana untuk masyarakat. Bank juga secara terbuka menawarkan berbagai jenis simpanan tabungan yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

7. Tabungan iB Rencana

a. Pengertian Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah rekening tabungan bank yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan rencana saldo sebanyak yang mereka inginkan untuk berbagai keperluan seperti persiapan kuliah, layanan gereja, pernikahan, hari libur, kesehatan dan pensiun. Tujuan lainnya tunduk pada konsistensi dengan prinsip-prinsip hukum Syariah dan hukum dan peraturan yang berlaku.⁴⁹

Tabungan iB Rencana ini tidak dapat ditarik selama jangka waktu yang disepakati yaitu . Nasabah wajib menyetor sejumlah dana secara berkala selama jangka waktu yang telah disepakati. Jumlah setoran bulanan minimum adalah Rp. 100.000 (100.000 rupiah), dan jumlah setoran bulanan maksimum adalah Rp. Adalah 2.000.000.

⁴⁹ Rima Nasution, Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, (Sumatera Utara: Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2020), hal. 22

(2 juta rupiah), dan setoran tambahan adalah kelipatan rupiah 50.000 (50.000 rupiah).

b. Prinsip dalam Tabungan iB Rencana

Tabungan ini didasarkan pada prinsip mudharabah (bagi hasil), yang dapat digunakan oleh bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil kepada pemilik dana (shahibul maal). Salah satu konsep dalam penerapan tabungan bank tabungan oleh Syariah Islam adalah Mudharabah. Prinsip Mudarabah adalah bahwa pihak pertama berhak untuk mentransfer dana ke pihak lain untuk digunakan dalam bisnis dan pihak kedua (yang telah dipercayakan dengan dana) berhak menerima bagian tertentu dari keuntungan kedua pihak. Sebelumnya disepakati saham (rasio) dari manajemennya, kedua belah pihak. Rasio nasabah tabungan iB untuk rencana ini lebih menarik dibandingkan dengan tabungan Mudarabah sebelumnya.⁵⁰

Tabungan iB Rencana menggunakan akad Mutlaqah Mudharabah. Singkatnya, Mudharib (bank) memiliki wewenang penuh untuk mengelola dana yang ditempatkan oleh Shahibul Maal (nasabah) dan dapat melakukan bisnis

⁵⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 117

tanpa batasan. memenuhi syarat Syariah dan tidak terikat waktu, tempat, jenis usaha dan nasabah/pelanggannya.⁵¹

c. Keunggulan Tabungan Muamalat iB

- 1) Jumlah setoran minimum Rp 100.000, untuk jangka waktu 3 bulan hingga 20 tahun.
- 2) Pembayaran secara otomatis mentransfer setoran bulanan dari akun ke sumber dana.
- 3) Ketika saldo Tabungan Muamalat Rencana iB ditutup, maka secara otomatis akan ditransfer ke rekening sumber. Setoran minimal Rp 100.000 dengan jangka waktu 3 bulan sampai 20 tahun .
- 4) Nisbah yang kompetitif sebesar 30%.
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 6) Nasabah berhak atas asuransi jiwa gratis tanpa pemeriksaan kesehatan, premi dibayar oleh bank muamalat.

Syarat pengajuan :

- 1) Calon peminjam adalah warga negara Indonesia.
- 2) Usia minimal. 18 tahun dan maksimal 65 tahun.
- 3) Memiliki rekening Tabungan iB Muamalat sebagai rekening sumber dana.

Dokumentasi yang harus disiapkan:

⁵¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 138

1) Kartu Identitas Asli (KTP/SIM/Paspor).⁵²

8. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Kegembiraan; pada sisi kognitif, minat merupakan dorongan untuk mencapai tujuan dan kebutuhan, yang dapat menambah nilai bagi dirinya dalam segala hal yang dilakukannya. Dilihat dari segi sikap, minat adalah sesuatu yang bila dilakukan akan mendatangkan kegembiraan dan kebahagiaan serta tidak menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu, minat merupakan sumber energi dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan dan kebutuhan.⁵³

Minat adalah emosi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, atau motif di balik melakukan sesuatu. Minat adalah kualitas atau kemampuan untuk secara sukarela memusatkan perhatian pada situasi, tergantung pada bakat dan lingkungan. tertarik pada apa

⁵² Afnan I. Abbas, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Iq Hajar Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2019, hal. 59

⁵³ Vina Rahmayanti, Pengaruh Minat Belajar Siswa dan Persepsi Atas Upaya Guru dalam Memotivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMP di Depok, *Jurnal SAP*, 1 (Desember 2016), hal. 209

yang terjadi, sehingga orang dapat berhati-hati dan memahami apa yang mereka lihat.⁵⁴

b. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

- 1) Perbedaan pekerjaan berarti bahwa dengan perbedaan pekerjaan, orang dapat menghargai tingkat pekerjaan yang ingin mereka capai, menikmati kegiatan waktu luang, dll.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi berarti orang dengan status sosial ekonomi tinggi lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkan daripada orang dengan status sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan *gender* berarti preferensi laki-laki dan perempuan akan berbeda.
- 5) Perbedaan usia, yaitu setiap kelompok umur memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau kegiatan.⁵⁵

⁵⁴ Rusmiati, Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo, *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1 (Februari 2017), hal. 26

⁵⁵ Malayu Hasibun, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 205

9. Nasabah

Dalam dunia perbankan, nasabah adalah seseorang atau badan usaha yang mempunyai hubungan dengan bank untuk menghimpun atau menyalurkan dana pada bank. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia nasabah di definisikan sebagai (1) pertalian, perhubungan (2) orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya di putarkan bank itu (3) orang yang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi.⁵⁶

Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang 20 Perbankan) Nasabah dinyatakan sebagai pihak dalam layanan perbankan. Nasabah dibagi menjadi deposan. Artinya, nasabah yang menginvestasikan uangnya dalam bentuk simpanan di bank berdasarkan kontrak bank dengan masing-masing nasabah. Kemudian nasabah debitur, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pinjaman sesuai prinsip syariah atau prinsip yang dipersamakan dengan itu, atau nasabah yang akad dengan banknya masing-masing. Berdasarkan pengertian di atas, dalam survey ini nasabah adalah mereka yang merupakan nasabah yang telah bergabung dengan suatu bank agar uang beredar di bank tersebut.⁵⁷

⁵⁶ Badudu dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2001), hal. 933

⁵⁷ Suparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 23

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan juga dapat memperkuat penelitian. Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu antara lain:

1. Hana Putri Rahmawati, Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2021, dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Funding Dalam Menarik Jumlah Nasabah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap*". Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode yang digunakan menggunakan analisis data metode deskriptif kualitatif. Penelitiannya menggunakan pengumpulan data analisis bukan statistik yang bersifat untuk mengembangkan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran funding yang digunakan dalam Menarik jumlah nasabah penabung di BPRS BumiArtha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap yaitu undian tabungan berhadiah,grebek pasar, *canvassing* dan metode jemput bola. Dari ke empat strategi, *canvassing* merupakan strategi yang cukup efektif dalam upaya Menarik jumlah nasabah.⁵⁸

⁵⁸ Hana Putri Rahmawati, *Strategi Pemasaran Funding Dalam Menarik Jumlah Nasabah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap*, (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2021)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel funding, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

2. Halimah Rakhmayani, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021, dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek mendalam data demi mendapatkan kualitas dari hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa Pandemi covid-19 bauran pemasaran/*marketing*. Pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu strategi *Product, Price, Place, Promotion*. Strategi pemasaran yang diterapkan bank Muamalat yaitu dengan media *online*, brosur, mengikuti *event* sekolah, bekerja samadengan pihak eksternal program *ujrah* porsi haji, menawarkan kepada nasabah secara personal yang dilakukan oleh SDM Muamalat. Dampak strategi pemasaran

produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa Pandemi covid-19 membawa pengaruh yaitu menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat, dengan menggunakan media social dapat mempermudah *marketing* pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji yang terdapat di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.⁵⁹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

3. Reza Sri Rahayu, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2020, dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga,

⁵⁹ Halimah Rakhmayani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19*, (Ponorogo: Skripsi IAIN Ponorogo, 2021)

promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat Menarik atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM.⁶⁰

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel produk Tabungan, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

4. Labibatun Nafi'ah, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, dalam penelitian yang berjudul "*Implementasi Akad Mudharabah Muthlaqah pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat Kantor Cabang Kudus*". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yakni berupa wawancara dan observasi. Adapun data sekunder berupa dokumentasi diperoleh dari Bank Muamalat. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan

⁶⁰ Reza Sri Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*, (Banda Aceh: Skripsi UIN AR-Raniry Banda Aceh, 2020)

metode deskriptif analisis, dengan mendeskripsikan apa yang ditemukan di lapangan kemudian dianalisis dengan teori-teori yang ada yang ada. Hasil penelitian menemukan bahwa, Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat Cabang Kudus menggunakan menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* sesuai dengan skema akad *Mudharabah* dan fatwa DSN-MUI dengan ketentuan terdapat modal yang diberikan pihak nasabah sebagai pemilik modal (*Shahibul Maal*) kepada pihak bank sebagai pengelola (*Mudharib*) atas kerjasamanya dan Bank bebas untuk menggunakan modal dari nasabah. Tabungan iB Hijrah Rencana dalam praktiknya di Bank Muamalat Kantor Cabang Kudus bahwa sistem autodebet memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa setiap bulan setor ke Bank karena sistem autodebet secara otomatis uang nasabah akan berpindah alih dari tabungan iB Hijrah ke tabungan iB Hijrah Rencana.⁶¹

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana.. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu membahas tentang implementasi akad *Mudharabah Muthlaqah*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi pemasaran.

⁶¹ Labibatun Nafi'ah, *Implementasi Akad Mudharabah Muthlaqah pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat Kantor Cabang Kudus*, (Semarang: Skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2019)

5. Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah, dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*”, *Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 1 April 2018. ini menggunakan desain penulisan deskriptif kualitatif yang berusaha untuk menggambarkan tentang bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah, untuk itu penulis melakukan suatu penulisan dengan menggunakan beberapa macam persiapan. Hasil penelitian menunjukkan, 1) bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat nasabahnya adalah sebagai berikut: (1) Strategi Produk (Product) (2) Strategi Harga (Price) (3) Strategi Tempat (Place) (4) Strategi Promosi (Promotion) 2) Implementasi strategi pemasaran produk gadai syariah (rahn) yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo ternyata mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan biaya keluar (out standing), pencapaian target, serta peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.⁶²

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel produk

⁶² Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol. 1, No. 1 April 2018

Gadai Syariah (Rahn), sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hana Putri Rahmawati, Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 2021	Strategi Pemasaran Funding Dalam Menarik Jumlah Nasabah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap	Menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan variabel funding, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana
2.	Halimah Rakhmayani, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021	Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19	Menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana
3.	Reza Sri Rahayu, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2020	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	Menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk Tabungan, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana
4.	Labibatun Nafi'ah,	Implementasi Akad	Menggunakan jenis penelitian lapangan	Penelitian terdahulu membahas tentang

	Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019	Mudharabah Muthlaqah pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat Kantor Cabang Kudus	dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana	implementasi akad <i>Mudharabah Muthlaqah</i> , sedangkan pada penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi pemasaran
5.	Muzayyanah Jabani dan Siti Chodijah, Journal of Islamic Management And Bussines, Vol. 1, No. 1 April 2018	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	Menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan variabel produk Gadai Syariah (Rahn), sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel produk Tabungan iB Hijrah Rencana

C. Kerangka Berpikir Teoritis

