

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Strategi

Teori tentang strategi menurut para ahli dalam bukunya Freddy Rangkuti, yaitu:¹

- a) Menurut Steiner dan Miner, Mintzberg, Argyris, strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- b) Menurut Andrews, Chaffe, strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- d) Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 4

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang saling berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Distinctive competence* : yaitu tindakan yang dilakukan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b) *Competitive advantage* : yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada prinsipnya, strategi di bagi menjadi 3 tipe, yaitu :²

- a) Strategi manajemen. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar, keuangan dan lainnya.
- b) Strategi investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasikan pada investasi.
- c) Strategi bisnis. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasikan pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, distribusi dan lainnya.

² *Ibid.*, hal. 6-7

2. Strategi *Marketing*

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan menurut World Marketing Association (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.³

Strategi marketing pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi antara lain sebagai berikut:⁴

- a) Sebagai respon organisasi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan siklus bisnis.
- b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 25.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 119

- d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
- 1) Keterbatasan sumber daya yang di miliki,
 - 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan,
 - 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu,
 - 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
- e) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

3. *Shari'a Marketing*

Pemasaran syariah atau sering disebut dengan *Shari'a Marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni “*al-syari'ah*” (الشريعة) dan “*marketing*”. Kata “*al-syari'ah*” (الشريعة) berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *syara'a* (شرع), yang secara *etimologis/lughatan* yang berarti sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untuk minum. Adapun secara terminologis diartikan dengan:

ما شرعة الله لعباد من العقائد والاحكام

“Segala sesuatu yang ada pada syir’ah Allah untuk makhluk yang beribadah kepada-Nya yang mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum.”⁵

Syari’ah secara definitif diformulasikan antara lain sebagai berikut:

- a) Al-Husaini menyebutkan *syari’ah* merupakan suatu perintah dan larangan agar insan melazimi kehambaan kepada Allah.
- b) Al-Qusairiyah menyebutkan *syari’ah* adalah perintah yang harus ditepati dalam ibadah (penyembahan *makhluk* pada *khaliq*) dan penegakan apa yang diperintah dan larangan-Nya.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemilik usaha, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip transaksi bisnis (muamalah) dalam Islam.⁶

Kertajaya dan Syakir Sula mengatakan bahwa kata *al-syari’ah* sebenarnya telah ada dalam kosakata bahasa Arab sebelum turunnya kitab suci umat Islam. Kata tersebut disebutkan dalam bahasa Inggris Ibrani pada Perjanjian Lama sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai

⁵ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 2-3

⁶ Abdulah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 16.

wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”. Dari berbagai sumber tersebut, memberikan pemahaman bahwa *syari'ah* adalah aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'ala* melalui para utusan-Nya sebagai pedoman hidup manusia, dengan tujuan untuk membawa kemaslahatan.

Jika pemasaran (*marketing*) merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka pemasaran syariah (*syari'ah marketing*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hokum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'ala*.⁷

Terdapat 3 konsep pemasaran yang ampuh yang sesuai dengan tuntutan syariah, yaitu:⁸

a) *Syariah Marketing Strategy*

Melakukan pemetaan atau membidik pasar rasional yang potensial berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dengan tujuan yaitu untuk memenangkan *mind-share*.

⁷ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 4-5

⁸ *Ibid.*, hal. 18-19.

b) *Syariah Marketing Tactic*

Melakukan positioning yang solid di benak pelanggan. Ketika positioning dibenak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya. Tujuannya untuk memenangkan *market-share*.

c) *Syariah Marketing Value*

Yang terakhir yaitu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *Marketing Mix (price, product, place, promotion, and selling)*. *Selling* merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan yaitu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Tujuan dari dilakukannya strategi ini yaitu untuk memenangkan *heart-share*.

Terdapat 4 karakteristik *shari'a marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar atau *marketer*, yaitu:⁹

⁹ *Ibid.*, hal. 35-37.

- a) Berdasarkan ketuhanan. Keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Nilai rubaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan yang tercela.
- b) Etis. Semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum, etika adalah kata hati dan kata hati adalah kata yang sebenarnya dan tidak dapat dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi pedoman oleh para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok atau lainnya.
- c) Realistik atau sesuai kenyataan. Tidak mengada-ngada dan berbohong. Semua transaksi yang dilakukan berlandaskan realitas, tidak membedakan orang, suku, warna kulit bahkan agama.
- d) Humanistik atau berperikemanusiaan. Saling hormat-menghormati antara sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih

baik, tidak menjadi manusia yang serakah, atau menguasai segala-galanya, menindas dan merugikan orang lain.

Abdullah Amrin berpendapat bahwa prinsip dalam pemasaran syariah harus mengandung nilai-nilai yang terdiri dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nikmat.¹⁰ Berikut penjelasannya:

a) Ikhtiar

Rezeki yang telah ditetapkan dan akan di berikan kepada kita, tidak akan kita peroleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Kerja keras dengan banting tulang siang dan malam tidaklah merupakan suatu jaminan bahwa seseorang akan banyak mendapatkan rezekinya.

b) Manfaat

Manfaat artinya bahwa produk ataupun jasa tersebut secara esensial mengandung makna sehingga sangat berguna tidak hanya bagi pemakai, tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya terhindar dari efek merusak atau merugikan akibat keberadaannya “lebih banyak manfaat daripada mudharat-nya”.

c) Amanah

Amanah artinya memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin,

¹⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah...*, hal. 6

apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

d) Nikmat

Adalah suatu pemberian yang dianugerahkan kepada kita untuk kita syukuri dan kita jalani dalam berbagai keadaan. Nikmat identik dengan hal baik yang terjadi kepada kita, padahal dalam hal apapun sekiranya kita masih bisa menjalani hidup ini dengan tegar, itu juga adalah sebuah nikmat. Terkadang kita tidak sadar akan hal-hal kecil yang terjadi pada diri kita, dan hal itu sering kali terabaikan untuk kita merasakan nikmat dan mengucap rasa syukur.

4. Strategi *Shari'a Marketing*

Seperti yang telah dijelaskan sekilas pada teori *shari'a marketing*, bahwa strategi *shari'a marketing* ini bertujuan untuk mendapatkan *mind-share* yaitu menguasai benak dan hati para nasabah. Menurut Ismail Nawawi dengan strategi *shari'a marketing*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Setelah membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut, selanjutnya adalah melakukan *positioning* yang solid di benak nasabah.¹¹ Berikut penjelasannya, yaitu:¹²

¹¹ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 18

¹² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Subidyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hal. 12-23

a) *Segmenting*

Beberapa strategi pemasaran yang merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ismail Nawawi Uha variabel segmentasi utama atau dasar dari segmentasi antara lain terdiri dari:¹³

- 1) Segmentasi Geografis yaitu pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.
- 2) Segmentasi Demografis yaitu dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

¹³ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 85

- 3) Segmentasi Psikografis yaitu digunakan untuk lebih memahami nasabah. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- 4) Segmentasi Perilaku yaitu pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

Segmentasi secara berkesinambungan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.¹⁴

b) *Targeting*

Targeting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kabutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi adalah sebuah keharusan. Sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat, oleh karena itu diperlukan proses *targeting*.

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 157

Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah.¹⁵

c) *Positioning*

Positioning yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak nasabah, sehingga strategi ini berkaitan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi nasabah. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata nasabah ada yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.¹⁶

Pada strategi *shari'a marketing*, Rasulullah SAW adalah sosok yang patut diteladani dengan kesuksesan dan keuntungan bisnisnya yang dibangun dengan landasan nilai-nilai Islam. Rasulullah SAW merupakan seorang marketer yang berkompetensi tinggi dalam memahami kebutuhan pelanggannya dengan sangat baik, sehingga beliau dapat melintasi geografis secara tepat. Mega marketing bank syariah yang diperkenalkan oleh Rasulullah SAW dan dikemukakan oleh Hasan, yaitu:¹⁷

a) Membangun visi bisnis spiritual

Visi akhirat merupakan visi bisnis Islam yang membedakan dengan bisnis non Islam dengan cara pandang kedepan secara komprehensif dan berdimensi jangka panjang. Visi bisnis Islam dibangun

¹⁵ *Ibid.*, hal. 157

¹⁶ *Ibid.*, hal. 173

¹⁷ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 45-61

berdasarkan kebenaran peradaban, yaitu ilmu yang bersumber dan terikat oleh akidah doktrin tunggal yang sempurna iman dan syari'atnya. Dalam visi bisnis spiritual selalu menciptakan perbuatan yang baik dilandasi oleh keimanan. Sebagaimana firman Allah SWT :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَانَتْ لَهُمْ جَنَّاتُ الْفِرْدَوْسِ نُزُلًا (107)
خَالِدِينَ فِيهَا لَا يَبْغُونَ عَنْهَا حِوَلًا (108)

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal saleh, bagi mereka adalah surga Firdaus menjadi tempat tinggal. Mereka kekal di dalamnya, mereka tidak ingin berpindah dari padanya.*” (QS. Al-Kahf: 107-108)¹⁸

b) Membangun jaringan pemasaran dengan sistem *silaturahmi*

Bangunan dengan sistem silaturahmi merupakan upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih-sayang. Apabila silaturahmi dibangun dengan sifat jujur, ikhlas dan profesional maka dapat menjadi kunci sukses dalam tiga hal, yaitu:

- 1) Manajemen-marketer dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas,
- 2) Marketer dapat berkomunikasi dua arah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan baik aktual maupun potensial,

¹⁸ Mushaf At-Thayyib, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata...*, hal. 304.

3) Marketer dapat membangun jaringan kerja *networking* yang tidak terbatas.

c) Membangun *costumer partnership*

Merupakan kesadaran hubungan dinamis antara mitra internal organisasi dan pelanggan merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai hasil bersama dengan sistem ukhuwah dalam bisnis.

d) Membangun kepercayaan dalam bisnis

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan aset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa dan menjadi *personal identity branding*. Dalam membangun kepercayaan (*trust*) dalam bisnis harus berdasarkan pada berbagai komponen pasar, yaitu:

- 1) Produk jasa atau produk barang yang berkualitas tinggi,
- 2) Adanya nilai tambah secara emosional,
- 3) Kemampuan mengelola segmen pasar,
- 4) Integritas religi, pikir dan emosional dalam bisnis,
- 5) Keramahan sosial bisnis,
- 6) Dan pelayanan prima (*service excellen*).

e) Membangun dan memperkuat empati

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membangun empati pelanggan saat terjadi pelanggan kecewa, emosi bahkan marah yaitu sebagai berikut:

- 1) Tunjukkan pada pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang pelanggan alami,

- 2) Luangkan waktu perhatian pelanggan. Dengarkan keluhan dan kendalikan diri dengan tidak menyanggahnya,
- 3) Berusahalah memahami situasi yang dialami oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapi,
- 4) Ketika luapan kekecewaan sudah menurun, ajaklah pelanggan diskusi untuk mencari solusi atau menawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh perusahaan.

f) Membahagiakan pelanggan

Usaha yang dapat dilakukan untuk membahagiakan pelanggan, yaitu:

- 1) Berusaha memuaskan pelanggan menuju *customer delight*, *customer enthusiasm*, *customer excitement*, and *customer wow*,
- 2) Mewujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan,
- 3) Berusaha mencapai tingkat kesalahan nol bagi perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan,
- 4) Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan dengan rendah hati dan ramah,
- 5) Berusaha menambah nilai tambah pada para pelanggan.

g) Menjual produk berkualitas

Produk yang berkualitas dan tidak ada duanya dalam bisnis sangat diperlukan oleh pelanggan, oleh sebab itu pembisnis harus mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen untuk menjadikan sebagai

pelanggan. Kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi marketer bank syariah yang terpenting adalah:

- 1) Mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan sebelum membuat dan dipasarkan,
- 2) Mengkonfirmasi kesesuaian produk yang diinginkan konsumen,
- 3) Memerincikan produk sehingga dalam hal khusus berbeda dengan produk lain (*product differentiation*).

Cara lain juga dapat ditempuh dengan; brand atau merk, keistimewaan atau keunggulan produk, jujur dalam berbagai informasi, manfaat utama produk bagi konsumen, dan desain kartu yang menarik dan kuat tidak gampang rusak.

h) *Marketing with love*

Menumbuhkan rasa cinta terhadap produk yang dipasarkan dan merasa cinta kasih antar sesama manusia atau kepada orang lain. Rasa cinta kasih terhadap sesama manusia sebagaimana firman Allah SWT, yaitu:

وَأَلَّفَ بَيْنَ فُلُوبِهِمْ ۚ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلَّفْتَ بَيْنَ فُلُوبِهِمْ
وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“dan Yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman). Walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Gagah lagi Maha Bijaksana.”(QS. Al-Anfal: 63)¹⁹

¹⁹ *Ibid.*, hal. 185

- 1) Berpromosi simpatik, merupakan pesan baik dalam bentuk tatap muka (*sales promotion*) maupun melalui media lain yang berisi pesan pembicaraan tertulis maupun tidak tertulis untuk memperkenalkan *value brand* kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.
- 2) Membangun profesionalisme, merupakan awal dalam membuat rancangan, mengelola, mengorganisir dan mengembalikan secara teratur setiap pekerjaan yang dilakukan dan kegiatan.

5. Penjualan Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam arti lain yaitu benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi, hasil kerja.²⁰ Produk merupakan paduan dari elemen-elemen terpisah yang digabungkan oleh seseorang dengan cara tertentu untuk menghasilkan sebuah produk yang bernilai.²¹

Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Penjualan

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 896

²¹ Philip Kotler and Fernando Trias De Bes, *Leteral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 125

merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu. Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.²²

Hakikat dari penjualan produk adalah ketika konsumen telah menerima produk sesuai dengan pesannya dan dapat memperoleh manfaat darinya. Namun, aktivitas-aktivitas dalam proses perpindahan produk dari penjual sampai kepada konsumen, ternyata sangat beragam dan sangat dipengaruhi oleh kinerja atau kemampuan para pelaku proses yang berada dalam perusahaan penjualan atau biasa disebut *marketing*.²³

6. Bank Syariah

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).²⁴ Bank

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 57

²³ Ahman Sutardi dan Endang Budiasih, *Sediakan dan Hitung Stok agar tak Kehilangan Konsumen*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal. 4

²⁴ Muhammad Firdaus NH,dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18

syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, diantaranya yaitu sebagai berikut:²⁵

- a) Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*musharabah*), dan giro (*wadi'ah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- b) Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c) Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d) Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Tujuan berdirinya bank syariah yaitu untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam. Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.

²⁵ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves, 2007), hal.

Dalam melaksanakan tujuan tersebut, bank syariah mempunyai landasan hukum yang mendasarinya, yaitu:

a) Landasan hukum Islam

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al-Baqarah: 275)²⁶

b) Landasan hukum positif

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Terdapat PBI yang secara khusus merupakan peraturan pelaksana dari UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dan telah diundangkan hingga saat ini antara lain:²⁷

²⁶ Mushaf At-Thayyib, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata...*, hal. 47

²⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2009), hal. 66

- 1) PBI No. 10/16/PBI/2008 tentang Perubahan Atas PBI No. 9/19/PBI/2007.
- 2) PBI No. 10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- 3) PBI No. 10/18/PBI/2008 tentang Restrukturisasi Pembiayaan Bagi Bank Syariah.
- 4) PBI No. 10/23/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No. 6/21/PBI/2004.
- 5) PBI No. 10/24/PBI/2008 tentang Perubahan Kedua Atas PBI No. 8/21/PBI/2006.
- 6) PBI No. 10/32/PBI/2008 tentang Komite Perbankan Syariah.
- 7) PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah.

Syariah Islam mengajarkan segala sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi manusia sehingga disebut dengan agama fitrah atau sesuai dengan sifat dasar manusia. Bagi masyarakat aktivitas keuangan dan perbankan di pandang sebagai sarana untuk membawa kepada setidaknya 2 ajaran dalam Al-Qur'an. Berdasarkan dari landasan hukum operasional bank syariah yang telah disebutkan diatas, berikut prinsip-prinsip dari bank syariah:²⁸

a) Prinsip *Al-Ta'awun*

Yaitu prinsip saling membantu dan bekerjasama antara anggota masyarakat dalam hal kebaikan.

²⁸ Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *Buku Saku Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013), hal. 46-47

b) Prinsip menghindari *Al-Iktinaz*

Yaitu menghindari untuk menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum. Jadi, bank syariah merupakan sarana dan fasilitator yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk menyimpan harta dan uangnya, sehingga tidak akan terjadi yang dinamakan pengendapan uang.

Prinsip utama yang dianut oleh bank islam yaitu ada 3; *pertama*, larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi; *kedua*, menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah; dan *ketiga*, memberikan zakat.²⁹

Perbankan syariah dilarang melakukan transaksi apabila terdapat unsur-unsur berikut ini:³⁰

- a) *Gharar*, unsur ketidakpastian atau tipu muslihat dalam transaksi.
- b) *Maysir*, unsur judi yang transaksinya bersifat spekulasi yang dapat menimbulkan kerugian satu pihak saja dan keuntungan bagi pihak lain.
- c) *Riba*, transaksi menggunakan sistem bunga.

Bank syariah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan

²⁹ Zainul Arifin, "Prinsip-prinsip Operasional Bank Islam" dalam <https://shariahlife.wordpress.com/2007/01/16/prinsip-prinsip-operasional-bank-islam/> diakses 19 September 2017

³⁰ Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *Buku Saku Perbankan Syariah...*, hal 48.

terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam. Islam memandang bahwa dunia ini berserta segala isinya diciptakan Allah untuk memenuhi kebutuhan manusia, di mana dunia ini diamanahkan oleh Allah kepada manusia untuk dikelola sedemikian rupa agar dapat membawa kemakmuran dan kemaslahatan umat manusia, dalam kerangka pengabdian kepada Allah.³¹ Allah telah menjadikan manusia khalifah di bumi, didalam Al-Qur'an tersebut kata "khalifah" sebanyak 5 kali diantaranya dalam surat berikut ini:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (QS. Al-Baqarah: 30)³²

Dari skema diatas kemudian mendasari produk-produk perbankan syariah yang terdiri dari produk penyaluran dana (*financing*), penghimpunan dana (*funding*), dan jasa (*service*).³³ Dalam rangka melayani masyarakat, terutama masyarakat muslim, bank syariah

³¹ M. Syarif Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Nonbank*, (Jakarta: Djambatan, 2003), hal. 212

³² Mushaf At-Thayyib, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata...*, hal. 6

³³ Bambang Hermanto, *Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), hal. 73

menyediakan berbagai macam produk perbankan. Berikut jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan:³⁴

a) *Al-wadi'ah* (simpanan)

Al-wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan. Prinsip ini merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah.

b) Pembiayaan dengan bagi hasil

Dalam perbankan syariah, penyaluran dana disebut dengan istilah pembiayaan, dan keuntungan bank diperoleh dengan menerapkan system bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama, yaitu :

1) *Al-musyarakah*

Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Al-mudharabah*

Akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola.

³⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Ed. 1*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 217-227

Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

3) *Al-muzara'ah*

Akad kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

4) *Al-musaqoh*

Merupakan kerja sama pengolahan pertanian dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari presentase hasil panen pertanian.

c) *Bai'al-Murabahah*

Yaitu merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.

d) *Bai'as-salam*

Yaitu pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

e) *Bai' Al istishna'*

Yaitu kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan system pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran per bulan atau di belakang.

f) *Al-Ijarah (leasing)*

Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.

g) *Al-wakalah (amanat)*

Yaitu penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

h) *Al-kafalah (garansi)*

Yaitu jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

i) *Al-hawalah*

Yaitu pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain pihak.

j) *Ar-rahn*

Yaitu merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

Marketer dalam melaksanakan penjualan produk, terdapat sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut, yaitu:³⁵

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- c) Berperilaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:³⁶

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hal. 104

- a) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generic (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

7. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.³⁷

Logi iB banyak ditemukan diberbagai bank syariah, seakan menjadi ikon untuk menandakan bank syariah. iB adalah *Islamic banking*. Loga iB secara resmi mulai gunakan pada 2 Juli 2007. Logo iB yang dirumuskan secara bersama-sama oleh Bank Indonesia dengan para pelaku industri perbankan syariah mempunyai makna bahwa ib merupakan sebuah kristalisasi dari nilai-nilai utama sitem perbankan syariah yang modern,

³⁶ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah...*, hal. 237

³⁷ Thomas Suyatno dkk, *Kelembagaan Perbankan...* hal. 43

transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika.³⁸ Muamalat yang berarti sebagai identitas produk ini diluncurkan dari PT. Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan prima adalah menandakan bahwa adanya kemudahan bila nasabah menggunakan produk ini yang kemudahan bertransaksi.

Sebagai bentuk dari komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan produk-produk yang inovatif, maka pada tanggal 13 Juli 2012 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. secara resmi meluncurkan tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan prioritas yang di desain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

Menurut Cecep Ridwan dalam skripsi Eliyah, dana yang masuk ke rekening Tabungan iB Muamalat Prima biasanya merupakan jangka menengah dan jangka panjang. Karena pada dana jangka pendek biasanya hanya bersifat “numpang lewat” dan saldo rata-rata, tapi untuk jangka menengah dan jangka panjang biasanya tingkatan nasabahnya sudah berbeda. Menurutnya, orang yang mempunyai dana jangka menengah dan jangka panjang biasanya mereka sudah *well manage* terhadap keuangan mereka dan orang-orang yang menengah keatas biasanya berbicara tentang optimalisasi dana. Jadi, selama dana tersebut ada masa tunggu akan digunakan kapan, mereka berharap mendapatkan yang lebih besar juga dibanding dengan tabungan biasa. Untuk

³⁸ <http://www.gudangmateri.com/2011/04/arti-logo-ib-pada-bank-syariah.html> diakses 3 Maret 2018

mendapatkan dana-dana tersebut maka Bank Muamalat Indonesia meluncurkan Tabungan iB Muamalat Prima.³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Implementasi strategi *shari’a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri”.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, bertujuan untuk mengetahui analisis syariah marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut bahwa penerapan syariah marketing pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang sudah sesuai berdasarkan dengan ketentuan-ketentuan yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Kendala-kendala yang dihadapi yaitu kurangnya tingkat percaya diri bahkan mudah putus asa.⁴⁰ Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah berfokus pada strategi *shari’a marketingnya* saja, dan persamaannya yaitu sama membahas tentang *shari’a marketing*.

³⁹ Eliyah, *Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB dalam Meningkatkan Dana Ritel (Tabungan) pada Bank Muamalat Indonesia*, (Jakarta: Skripsi, 2014), hal. 52

⁴⁰ Puji Lestari, *Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*, (Salatiga: Skripsi, 2014), hal.63-68

Penelitian yang dilakukan oleh Sunjoto bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran swalayan pamella dalam perspektif islam studi kasus swalayan pamella yogyakarta tahun 2010. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode campuran (*triangulation*) yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah merumuskan strategi alternatif dengan memadukan antara IFAS (*strength, weakness*) dan EFAS (*opportunity, threat*) yang menghasilkan 4 alternatif strategi, pertama strategi *strength* dan *opportunity*, kedua strategi *weakness* dan *opportunity*, ketiga strategi *strength* dan *threat*, dan terakhir strategi *weakness* dan *threat*.⁴¹ Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya serta analisis yang digunakan dengan meneladani pemasaran pada masa Rasulullah SAW. Persamaannya yaitu sama membahas tentang strategi pemasaran berbasis islam atau syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Metekohy bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang paling tepat sehingga mampu untuk memenangkan persaingan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pertumbuhan atau *growth score* peluang-ancaman sebesar 3.21 sedangkan total weighted score kekuatan-kelemahan sebesar 3.31, serta posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran

⁴¹ Arie Rachmat Sunjoto, "Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume I, No. 2 Desember 2011, hal. 47-68

pemasaran.⁴² Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah strategi shari'a marketing ini untuk meningkatkan penjualan produk. Persamaannya adalah fokus di implementasikan pada produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widjaya bertujuan untuk menganalisis *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix* pada PT. Murni Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk untuk dijual karena proses produksi masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap dan tidak berubah. Segmentasi PT. Murni Jaya yaitu daerah kota Kediri, Madiun, Nganjuk, dan Caruban. Target pasar adalah konsumen yang berpendapatan menengah ke bawah.⁴³ Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya. Persamaannya yaitu sama membahas tentang pemasaran untuk sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Asih bertujuan untuk mengembangkan prospek pariwisata pemerintah syariah sebagai pemimpin pasar dalam bidang pariwisata dengan implementasi strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran dibutuhkan bauran pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Selain itu, produk juga sangat berperan dalam memulai dan juga pengembangan sebuah

⁴² Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis", Vol 12, No. 1, Juni 2013, hal. 75

⁴³ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya, AGORA", Vol. 5, No. 1, 2017.

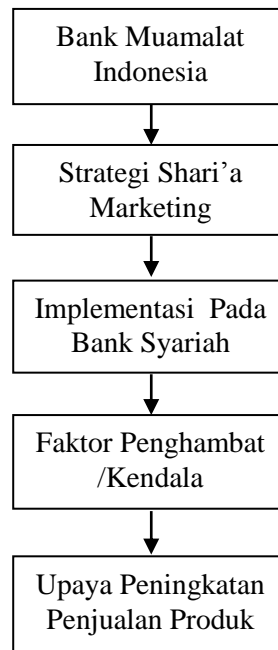
usaha.⁴⁴ Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran secara syariah. Persamaannya yaitu membahas strategi pemasaran dan untuk mengembangkan atau meningkatkan penjualan atau daya saing di pasaran.

Berdasarkan hasil tinjauan penulis tentang penelitian terdahulu, bahwa penelitian yang dilakukan penulis ini berbeda dengan sebelumnya yaitu fokus pada implementasi strategi *shari'a marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. Hal itu juga atas pertimbangan dari tempat tersebut bahwa sebelumnya belum ada penelitian ditempat tersebut terkait implementasi *shari'a marketing* yang berfokus pada peningkatan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁴ Asih, S. M., & Asih, S. K, "Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia, International Proceedings of Economics Development and Research", 84, 2015, hal. 133

Gambar 2.1**Kerangka Konseptual**

Sumber: kerangka pemikiran

Keterangan:

Bank Muamalat Indonesia merupakan fasilitator dari lembaga keuangan yang bersifat syariah dan dibuka untuk masyarakat umum. Bank syariah memberikan penawaran produk kepada masyarakat didasarkan pada kebutuhan akan permintaan dari masyarakat itu sendiri. Sehingga, dalam implementasinya pemasaran akan tepat sesuai sasaran. Tetapi walau demikian, terkadang masih saja bank yang sifatnya syariah tetapi masih kurang mengoptimalkan prinsip dari pemasaran tersebut yang sesuai dengan syariah. Hal ini termasuk masalah pada implementasi strategi pemasarannya, sudah sesuai atau belum dengan syariah. Strategi *shari'a marketing* merupakan hal penting lain selain produk didalam bank syariah.

Walaupun produk yang diciptakan sudah sangat bagus dan diperkirakan akan banyak diminati oleh masyarakat, namun jika pada pemasarannya tidak optimal maka hal ini menjadi hambatan bagi para marketer itu sendiri.

Dari uraian tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai implementasi strategi *shari'a marketing* terhadap penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri. Dengan tujuan untuk menemukan apakah implementasi strategi *shari'a marketing* telah diterapkan di sana sesuai dengan prosedur atau belum, dan dapat memberikan informasi mengenai implementasi strategi *shari'a marketing*, kendala-kendala dan juga upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Tabungan iB Muamalat Prima.