

BAB II`

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.¹

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antar nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam.²

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan

¹Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm.32

penarikan bungadilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.

a. Produk Bank Syariah

Menurut Kasmir produk Bank Syariah adalah sebagai berikut:

1) *Al-Wadi'ah* (Simpanan)

Al-Wadi'ah merupakan titipan murni atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadi'ah* 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 alamanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Dalam praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan deposan (*mudharib*) berupa bonus untuk giro *wadiah* sebesar 30%, nisbah 40:60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45:55 untuk simpanan deposito.³

2) Pembiayaan Kerja Sama Usaha

³R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol . 9 No. 1 Tahun 2016

Pembiayaan kerja sama usaha bank syariah merupakan aktivitas penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa kerja sama usaha antara bank syariah dan pihak yang membutuhkan modal untuk meningkatkan volume usahanya. Pada dasarnya pembiayaan kerja sama usaha yang disalurkan oleh bank syariah kepada nasabah untuk merupakan investasi yang dilakukan oleh bank syariah kepada nasabah.

Bank syariah mempercayai nasabahnya untuk menjalankan usahanya agar memperoleh keuntungan. Pembiayaan yang dikembangkan di bank syariah ada dua jenis pembiayaan yaitu pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.⁴

3) *Ba'i al-Murabahah*

Jual beli merupakan transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa yang menjadi objek transaksi jual beli. Akad jual beli dapat diaplikasikan dalam pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah. Pembiayaan yang dikembangkan di bank syariah dalam tiga jenis pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*, *istishna* dan *salam*.⁵

4) *Wakalah* (amanat)

Merupakan akad penyerahan, perwakilan, pendelegasian, atau pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain

⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm. 173-174

dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Dalam dunia perbankan diaplikasikan seperti kiriman uang/transfer, RTGS (*Real-Time Gross Settlement*), Kliring, Inkaso/*Collection*, dan lain-lain.

5) *Al-Ijarah* (sewa)

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

6) *Ar-Rahn*

Merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. *Rahn* juga diartikan sebagai jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian apabila pihak yang berutang tidak mampu melunasinya.⁶

2. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷ Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan, yang artinya adalah seni atau ilmu untuk

⁷Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm..859

menjadi seseorang Jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang.⁸

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁹

Sedangkan definisi strategi menurut beberapa ahli adalah:

- a. Sukristono mengemukakan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai.¹⁰
- b. M. Ridwan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.
- c. Budiman dalam Uswatun Zamroni strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih

⁸Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Gramedia, 2001), hlm.5

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (edisi III)*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.3

¹⁰Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia), hlm.336-337.

dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

Strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Jika hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi. Perusahaan-perusahaan pun hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru maka kinerja akan sangat tergantung pada efektivitas.¹¹ Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.¹²

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.¹³

¹¹Usmara, *Pemikiran ...*, hlm. 32.

¹²Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2011), hlm. 357.

¹³Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm.43

Beberapa definisi maupun pengertian mengenai pemasaran menurut beberapa ahli :

- 1) Kotler .Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.¹⁴
- 2) Kotler, Brown, Adam dan Armstrong.Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.¹⁵
- 3) Evan dan Berman. Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.
- 4) Menurut william J Stanton, Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli dan pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan

promosi, distribusi pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan kepada kelompok pembeli.¹⁶

Dalam dunia perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang dan jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran :

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b) Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 5.

- c) Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d) Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Adapun hal yang membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.¹⁷

b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai

¹⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 5.

tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran, antara lain:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁸

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah :

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi Distribusi Fisik

¹⁸ Maulida Zulfa Rahmannisa, Skripsi 2018, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan* Ib Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus....diakses pada 25 April 2020 jam 23.32 wib.

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara Pemasar yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.¹⁹

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing, dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang

¹⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 50

kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kemandirian, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan apabila disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan

tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.²⁰

2) Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi terhadap konsumen.

Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.²¹

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan

²⁰Maulida Zulfa Rahmannisa, Skripsi 2018, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus....* diakses pada tanggal 25 April 2020 jam 23.32 wib.

²¹Al Arif, *Dasar-Dasar...*, hlm. 8.

sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang dapat diartikan sebagai nilai nominal yaitu harga dari produk tersebut. Adapun nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut, sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.²²

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter sampai pertukaran barang dengan barang hingga pertukaran barang dengan uang dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5) Pasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasar adalah orang yang mencari sumber dari orang lain dan mau

²²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.44

menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu sipemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lain, baik menjual atau membeli sesuatu.

²³Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, contohnya surat kabar, radio, reklame. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik ataupun jasa kepada pembeli, contohnya distributor, subdistributor, agen. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, contohnya perbankan, perusahaan angkut, perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.²⁴

6) Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga

²³*Ibid.* hlm.49

²⁴Al Arif, *Dasar-Dasar...*, hlm. 9.

pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih.

Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan tanpa adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.²⁵

e. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara Bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Atau yang sering kita dengar dengan 4P.²⁶

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Dasar Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 181

1) Produk (*Product*)

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

3) Lokasi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁷

f. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.²⁸

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan

²⁷Asdi dan Samsul Rizal, *Starategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sungguminasa*, Journal for Research in Management Vol. 2 No. 1 April 2019

²⁸<https://ciku.typepad.com/blog/2009/12/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html> di akses pada tanggal 26 April 2020 jam 21.33

perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:²⁹

1) Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2) Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

²⁹Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara.2010)

3) Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

g. Fungsi Manajemen Pemasaran

1) Fungsi pertukaran

Konsep pertukaran berkaitan dengan pemindahan (pengalihan) kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu sistem pemasaran. Sebagai contoh, pedagang, distributor, atau agen akan memperoleh keuntungan atas jasa mempertemukan penjual dan pembeli. Mereka terlibat dalam kegiatan pemasaran. Adapun fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran dibagi menjadi 2 macam fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

a) Fungsi pembelian

Fungsi pembelian adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh produk baik barang atau jasa dengan kualitas dan jumlah yang diperlukan sebagai persediaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen/pembeli. Selain itu kegiatan itu berusaha agar produk yang diperoleh merupakan produk yang siap digunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang sesuai. Fungsi pembelian pada prinsipnya ialah proses

untuk mencari penjual dan proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Oleh karena itu diperlukan pemahaman mengenai kegiatan yang terkait dalam hal yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan yang termasuk pada proses pembelian adalah perencanaan, pencarian, kontak konsumen, assembling, perundingan, dan kontrak.

b) Fungsi penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas untuk mempertemukan pembeli dan penjual. Proses ini dapat dilaksanakan secara langsung ataupun melalui perantara. Kegiatan penjualan adalah proses awal dari pembelian karena kegiatan pembelian tidak akan terjadi apabila tidak ada kegiatan penjualan. Kegiatan yang termasuk pada proses penjualan adalah perencanaan dan pengembangan produk, pencarian kontak pelanggan, menciptakan permintaan, negosiasi, dan menghubungi calon pelanggan.

2) Fungsi fisis

Fungsi fisis pada fungsi manajemen pemasaran fokus pada kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk. Kegunaan tersebut ditambah pada suatu produk ketika produk tersebut diangkut, diproses, dan disimpan untuk melengkapi keinginan para konsumen. Fungsi fisis

dibagi menjadi beberapa fungsi lainnya, yaitu fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.

3) Fungsi penyediaan sarana

Pengertian dari fungsi penyediaan sarana adalah segala kegiatan yang mampu memperlancar kegiatan operasional pemasaran. Beberapa fungsi penyediaan sarana adalah sebagai berikut:

- a) Informasi pasar merupakan hal yang sangat diperlukan bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Informasi pasar menyajikan berbagai info mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum yang berkaitan dengan produk, harga jual, dan situasi secara keseluruhan. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, media massa/cetak, pemerintahan, maupun pihak swasta. Penguasaan matang terhadap informasi pasar mampu menjadi bahan pada perencanaan manajemen pemasaran supaya fungsi utama manajemen pemasaran dalam perusahaan dalam dijalankan secara optimal. Selain itu informasi tersebut dapat disajikan untuk memenuhi tujuan audit manajemen fungsi pemasaran dalam perusahaan.
- b) Penanggulangan risiko. Selama proses pemasaran berlangsung, pemilik harus mampu menanggung risiko dan melakukan proses penanggulangan terhadap risiko tersebut.

Oleh karena itu proses perencanaan wajib disusun untuk mengatasi risiko pada segala fungsi manajemen pemasaran.

- c) Standarisasi dan *grading*. Proses standarisasi dilakukan untuk memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Sedangkan *grading* adalah kegiatan pengklasifikasian atau penggolongan produk ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan kualitas yang berbeda. Pada setiap kelompok memiliki label dan nama tertentu.
- d) Pembiayaan. Tiap kegiatan pada fungsi pemasaran memerlukan modal seperti keperluan mesin pada fungsi pemrosesan, pergudangan di fungsi penyimpanan pada manajemen pemasaran, transportasi pada fungsi pengangkutan, dan lain-lain.

3. Pengertian Deposito iB Ibadah

Deposito menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 adalah investasi berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah atau UUS. Deposito merupakan dana yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati. Penarikan deposito hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu misalnya deposito

berjangka waktunya satu bulan, maka deposito dapat dicairkan setelah satu bulan.³⁰

Deposito iB Ibadah merupakan produk penghimpunan dana yang ada di Bank SUMUT Syariah Capem Karya dimana Produk penghimpunan dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan Bank. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad *mudharabah*/bagi hasil.³¹

Deposito iB Ibadah pada prinsipnya sama dengan tabungan Marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah dapat ditarik kapan saja berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan maupun sebelum jangka waktu dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal. Berikut adalah syarat agar dapat menggunakan produk Deposito iB Ibadah:³²

- a. Fotocopy identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- b. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening
- c. Setoran awal Rp. 1.000.000,-
- d. Jangka waktu 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), dan 12 (dua belas) bulan
- e. Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo (ARO)

³⁰Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2017), hlm.91

³¹<https://www.banksumut.co.id/deposito-ib-ibadah-mudharabah>di akses pada tanggal 26 April 2020 jam 21.33

³²Siti Zubaidah Lubis, Skripsi 2019, *Penerapan Bagi Hasil Pada Produk Deposito Ib Ibadah Dengan Akad Mudharabah Di PT. Bank Sumut Syariah CAPEM H.M Yamin Medan....*diakses pada tanggal 25 April 2020 jam 15.41

- f. Bebas biaya penalti pada saat deposit dicairkan sebelum jatuh tempo
Manfaatnya: Bisa ditarik kapan saja tanpa ada biaya penalti.
- g. Dapat dijadikan agunan pembiayaan
- h. Bagi hasil yang berbeda tiap bulannya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Anisa Soleha

Pada tahun 2019 telah ditulis skripsi atas nama Anisa Soleha tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah”. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan pembahasan yang peneliti lakukan mengenai strategi pemasaran tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam menarik minat nasabah yang paling berpengaruh besar ialah promosi dan layanan yang diberikan dari pihak bank syariah mandiri kcp kedaton. Sehingga produk tabungan mabrur dapat di kenal dikalangan masyarakat dan selalu meningkat setiap tahunnya, sub faktor tersebut

merupakan penyempurna bagian dalam pemasaran strategi yang digunakan oleh bank syariah mandiri agar nasabah berminat dengan program tabungan yang mereka pasarkan.³³

2. Penelitian oleh Juwita Sari

Pada tahun 2018 telah ditulis skripsi atas nama Juwita Sari tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Bukopin Syariah Cabang Medan”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam memasarkan produk tabungan IB Siaga yang dimiliki dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk IB Siaga tersebut. yang akan diteliti yang berhubungan dengan skripsi.

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Bukopin telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan ketentuan pemasaran yang berlaku. Dan produk IB Siaga Bank Syariah Bukopin juga memiliki keunggulan yang dapat dinikmati nasabah. Hanya saja Bank Syariah Bukopin perlu lebih meningkatkan dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran maupun produk IB Siaga agar nasabah IB Siaga meningkat jumlahnya.³⁴

³³Anisa Soleha, Skripsi 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Kedaton dalam Menarik Minat Nasabah...* diakses pada tanggal 26 April 2020 jam 20.18

³⁴Juwita Sari. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Bukopin Syariah Cabang Medan”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018.....diakses pada tanggal 26 April 2020 jam 20.20

3. Penelitian oleh Rachmad Arif Darmawan

Pada tahun 2019 telah ditulis skripsi atas nama Rachmad Arif Darmawan tentang “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur”.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk deposito mudharabah iB di Bank Muamalat KC Surabaya –Mas Mansyur maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Surabaya –Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito mudharabah iB adalah dengan menggunakan media online, brosur, mengikuti *event, open table*, kegiatan/sosialisasi Islami, dan penjualan secara personal yang dilakukan oleh tim marketing kepada nasabah yang dianggap potensial.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi harga yaitu setoran awal yang ringan dan bagi hasil yang diberikan cukup kompetitif. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang dihadapi Bank Muamalat KC Surabaya –Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito mudharabah iB adalah Kekuatan, Dana dikelola dengan prinsip syariah, Nisbah/ bagi hasil yang besar, Lokasi yang strategis, Pelayanan SDM yang baik.

Kelemahan, Selebaran bukti kepemilikan/penarikan deposito mudharabah, Promosi yang kurang, Kurangnya jumlah kantor cabang dan

mesin ATM. Peluang, Membaiknya *image* Bank Muamalat, Antusias masyarakat terhadap deposito, Mayoritas penduduk beragama Islamd.Ancaman, Banyaknya pesaing dari lembaga lain, Berkemungkinan bank lain menggunakan teknologi yang lebih canggih.³⁵

Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran.Namun, objek yang dikaji antara penelitian relevan di atas dengan penelitian ini berbeda dan lokasi penelitian juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Objek penelitian relevan di atas adalah tabungan mabrur, tabungan IB Siaga dan Deposito Mudharabah, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu Deposito Ib ibadah, dan Lokasi penelitian di PT. Bank SUMUT Syariah CAPEM Karya Medan.

³⁵Rachmad Arif Darmawan “*Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur*”Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.....diakses pada tanggal 1Agustus 2020 jam 20.00