

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori Terkait Judul

##### 1. Teori Strategi Pemasaran

###### a) Pengertian Strategi

Menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan kedalam posisi yang menguntungkan sebelum pertempuran actual dengan musuh.

John A.Byrene mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interkasi organisasi sebagai pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Sementara itu, menurut Jack Trout dalam bukunya yang berjudul *Trout on Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi yang berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan dari pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.<sup>1</sup>

###### b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>2</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

---

<sup>1</sup> Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), 16.

<sup>2</sup> Nurul Huda,dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), 45.

Menurut *Chartered Institute of Marketing* di Inggris mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab atas pengidentifikasian, pengantisipasi, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>3</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen, menentukan produk yang akan di produksi dan menentukan harga, setelah itu menentukan cara-cara berpromosi dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen.

Definisi Strategi Pemasaran menurut Para Ahli yaitu sebagai berikut:

a) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

b) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan dalam melewati pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar tersebut.<sup>4</sup>

c) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang memiliki hubungan yang bertujuan untuk merencanakan dan

---

<sup>3</sup> Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*.(Nusa Tenggara Barat: Seval Literando Kreasi,2022),3.

<sup>4</sup> Haque Fawzi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang:Pascal Books,2022),10-11

menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk meningkatkan *Brand Image* dalam BSI KCP Purwodadi A Yani karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi pada perusahaan, baik itu harga barang ataupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu sebagai berikut:

- a) Produksi
- b) Pemasaran
- c) Konsumsi

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

## 2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep dalam inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran strategi segmentasi, targeting dan positioning berada pada tahap awal yang paling penting yaitu mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada pada level strategi karena menentukan bagaimana mengerjakan pasar.<sup>5</sup>

### a) Segmentasi

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik.<sup>6</sup>

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat

---

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 2-5.

<sup>6</sup> Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 58.

para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu maupun lebih.

Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu untuk dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan beserta keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang telah dihadapi, karena pada produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon yang sama terhadap kebijakan marketing perusahaan.

- 1) Kegunaan Segmentasi Pasar
  - a) Menciptakan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dimana dengan melakukan segmentasi pasar produsen akan dapat lebih mudah untuk mendesain serta menciptakan produk-produk yang lebih responsif atau sesuai dengan kebutuhan konsumen pada tiap segmen. Hal ini dikarenakan dengan melakukan pemetaan konsumen menjadi beberapa segmen, produsen akan dapat lebih mudah mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dari tiap segmen. Sehingga dengan itu produk yang ditawarkan dapat memenuhi dan memuaskan terhadap kebutuhan konsumen dengan kata lain produk yang diciptakan menjadi tepat sasaran karena adanya segmentasi pasar.<sup>7</sup>
  - b) Menemukan peluang  
Seperti yang sudah dikemukakan pada sebelumnya dimana dengan adanya segmentasi pasar, produsen akan dapat lebih mudah menemukan peluang dengan cara mempelajari dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan masalah yang ada pada setiap konsumen. Hal ini dikarenakan produsen yang menguasai pemahaman yang baik terhadap segmen pasarnya yang menemukan ide untuk menciptakan sebuah peluang.
  - c) Menempati posisi yang superior dan kompetitif  
Produsen yang mempunyai pemahaman yang baik terhadap konsumen pada suatu segmentasi pasar, tentu akan

---

<sup>7</sup> Miguna Astuti, "*Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*," (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),61-62

- memudahkannya untuk dapat bersaing (kompetitif) bahkan menguasai terhadap segmen tersebut.
- d) Menetapkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien  
Jika produsen sudah mengetahui dan memahami dengan baik segmen konsumennya, maka ia akan mengetahui cara yang terbaik dan tepat untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya.<sup>8</sup>
- 2) Kelemahan Segmentasi Pasar
    - 1) Dengan segmentasi pasar, maka biaya produksi akan menjadi lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi yang lebih pendek.
    - 2) Segmentasi pasar juga menuntut bertambahnya biaya penelitian dan riset pasar. Hal ini dikarenakan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang telah ditetapkan, sehingga membutuhkan penelitian yang tidak sebentar.
    - 3) Segmentasi pasar menyebabkan biaya promosi meningkat dari jumlah biasanya. Hal ini disebabkan tidak adanya diskon dari sejumlah media yang digunakan dalam berpromosi.
    - 4) Dapat memicu adanya persaingan yang tidak sehat hal ini disebabkan oleh segmen pasar yang serupa. Contoh dari persaingan tidak sehat ini adalah diantara sesama produsen untuk produk dan segmen yang serupa.<sup>9</sup>
  - 3) Cara melakukan segmentasi pasar
    - 1) Tahap survei  
Langkah pertama ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah dengan survei. Pada tahap ini akan membantu kita dalam mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat ataupun sasaran pasar.
    - 2) Tahap analisis  
Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah menganalisis informasi. Jika kita telah memiliki data yang dibutuhkan, maka kemudian kita harus melakukan analisis terhadap informasi tersebut sehingga akhirnya bisa menarik sebuah kesimpulan. Karena pada hasil analisis tersebut akan digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen berdasar pada segmennya.

---

<sup>8</sup> HUda Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 37.

<sup>9</sup> Bima Zema Putra dan Flash Books, *Cespleng Membaca Cara Berfikir Kompetitor Bisnis Dan Produk Produknya*, (Yogyakarta: Flash Books, 2015), 92.

3) Tahap Identifikasi

Tahap akhir pada segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi. Setelah memiliki data yang terkait konsumen dan menganalisisnya, kita dapat mengidentifikasi setiap kelompok pada target pasar tersebut. Pada tahap ini, kita akhirnya bisa menemukan jenis konsumen mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.

4) Strategi Mengevaluasi, Memilih dan Memasuki Pasar

Strategi mengevaluasi segmen pasar Menurut Simamora, segmen-segmen yang ada untuk perlu di evaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>10</sup>

1) Ukuran dan Pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai dengan tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

2) Daya Tarik segmen

Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan

b) **Targeting**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen pasar mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang telah dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik untuk perusahaan. Pada evaluasi terhadap daya tarik segmen harus di ikuti oleh penilaian

---

<sup>10</sup> Ragil Pardiyono dkk, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Purwokerto Selatan: PT Pena Persada Kerta Utama, 2022), 84.

terhadap kemampuan oleh perusahaan yang berupa modal, teknologi dan sumber daya manusia serta tidak kalah pentingnya dengan memastikan kesesuaiannya antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang telah dimiliki.<sup>11</sup>

Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika pada segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* serta *profitability* nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, beserta modal tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya, haram halalnya, kesejahteraan jangka yang panjang dan volume penjualannya. Ketika melakukan sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan memberikan peluang keberhasilan yang besar dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari kegiatan *targeting* ini, yaitu sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Meningkatkan posisi dari suatu produk.
- 2) Mengembangkan strategi pembauran pemasaran.
- 3) Mempermudah proses penyesuaian antara produk dan strategi bauran pemasaran dengan pasar yang telah menjadi sasaran.
- 4) Menentukan peluang pasar yang sudah besar.
- 5) Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

### c) **Positioning**

Setelah kegiatan *targeting* selesai, maka perusahaan perlu untuk menentukan bagaimana produknya untuk dipersiapkan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat diartikan sebagai tindakan merancang posisi produk terhadap benak konsumen.

Perusahaan harus sadar pada era saat ini ada banyak para pesaing yang melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Maka dari itu perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dibanding dengan para

---

<sup>11</sup> Huda Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 45.

<sup>12</sup> Nada Arina Romli dkk, *Marketing 4.0 Konsep Dan Implementasinya*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 36.

pesaingnya. Perusahaan perlu memperhatikan dalam strategi positioning ini adalah perlu adanya keselarasan dalam elemen-elemen dalam *marketing mix*. Karena ketidakselarasan antara strategi produk dengan harga, promosi dan distribusi akan menimbulkan kebingungan terhadap produk atau merek perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat terhadap benak konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa kesan yang muncul pada benak konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika tidak maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemosisian kembali terhadap terhadap produk atau mereknya.<sup>13</sup>

### 3. Strategi Pemasaran Syariah

#### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pada berbisnis pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk kepada para pelanggan. Menurut agama islam pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai-nilai islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT. Pemasaran syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas-aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu dimana pada suatu perusahaan pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.<sup>14</sup>

Pemasaran Syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam. Dalam pemasaran syariah semua proses dan penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan islam. Selama tidak bertentangan dengan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Huda Maulana and Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 58.

<sup>14</sup> Muhammad Anwar Fathoni and Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 39.

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 62.



Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah Islam.

**b. Prinsip Pemasaran Syariah**

*Syariah Marketing* memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

1) Keadilan

Keadilan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam Islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan dan ketuhanan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an *adl* dan *qist* dimana artinya yaitu pendistribusian secara mearata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.

2) Amanah

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firmanNya surat An-Nahl ayat 93 berikut ini:

Artinya:

Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya amanah berkaitan dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab manusia ataupun organisasi.

3) Komunikatif

Dalam semua gerak gerik dalam perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor utama dalam menjalankan perubahan kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan untuk menuju tercapainya tujuanyang bisa diharapkan oleh dirinya.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 10.

### c. Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah kajian yang digunakan dan dijalankan dengan kinerja. Agama Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip *aqidah*, syariah dan akhlak karena hal itu merupakan sebuah bagian besar dari pembahasan Islam. Islam tidak melarang para pengikutnya untuk menikmati gemerlapnya kehidupan di era modern ini, tetapi haruslah tetap bertaqwa, yaitu menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya karena hal itu merupakan prinsip dasar dan dalam segala aturan yang diturunkan Allah SWT. Insan dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan yaitu punya niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan dan mau mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, bukan bertujuan untuk disombongkan serta pujian dan tetap dilaksanakan seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap *isyraf* (berlebih-lebihan). Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan benar-benar unik mengenai aspek khusus wacana kegiatan insan melalui tiga alasan yaitu : pertama, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama seorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintahnya dalam melakukan semua aspek aktivitas sehari-hari, kedua: seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian asal agama kepercayaan. Ketiga: dalam islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional maupun internasional) juga termasuk dalam bentuk ibadah.<sup>17</sup>

Pada aturan ekonomi dalam Islam terdapat beberapa capital dasar sifat yang wajib dipunyai oleh sang marketer syariah, antara lain adalah etika. Etika merupakan suatu sifat yang tetap dalam jiwa, menggunakan demikian etika pemasaran dalam islam adalah akhlak dalam menjalankan usaha yang sinkron menggunakan nilai-nilai islam, sebagai akibatnya pada melaksanakan bisnis tidak perlu kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan sah. Sebagai akibatnya bagi seorang pelaku bisnis,

---

<sup>17</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 184.

perilaku etik penting dibutuhkan untuk mencapai sukses jangka panjang pada sebuah bisnis.<sup>18</sup>

Terdapat aktivitas bisnis yang wajib dihindari oleh seorang pemasar (marketer) artinya yaitu janganlah menjalankan sebuah transaksi usaha yang tidak diperbolehkan dalam ajaran islam atau diharamkan dalam syariat islam, karena membuat angan dalam menggunakan dan memakai harta dengan cara yang tidak halal, jangan sampai bersaing dengan menggunakan cara yang licik atau tidak sehat, jangan memasarkan sebuah makanan dan minuman yang dilarang dalam agama islam (haram), jangan menjelek-jelekan produk milik orang lain untuk membandingkan dengan produk yang kamu buat, jangan menjadi sales yang mengumbar auratnya, jangan pernah menipu untuk meningkatkan transaksi dalam jual beli.<sup>19</sup>

#### d. Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha biasanya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba finansial (profit), membentuk barang dan jasa yang diperlukan, kesejahteraan, eksistensi, pertumbuhan (*growth*), martabat.<sup>20</sup>

Sedangkan dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan dilaksanakan dengan tata cara yang ada dalam hukum syariat. Maka, syariah adalah aspek yang utama agar menjadi pelindung strategis maupun taktis didalam sebuah kegiatan jual beli baik barang maupun jasa. Ketiga kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai dengan syariat, maka dapat dicapai empat hal berikut:

- 1) Benefit non materi dan profit materi, tujuan suatu perusahaan tidak hanya berkenaan dengan mendapatkan laba yang tinggi, namun wajib pula mendapatkan manfaat atau benefit bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, misalnya berkenaan dengan kepedulian sosial, persaudaraan dan lainnya.
- 2) Pertumbuhan adalah bisnis yang tiap tahunnya terus meningkat dan nada peningkatan. Hal tersebut ada karena

---

<sup>18</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 170.

<sup>19</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2011), 150.

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 165.

adanya peningkatan kualitas produk yang dijalankan sesuai dengan syariah.

- 3) Keberlangsungan, suatu perusahaan seharusnya memiliki orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya, hal ini bisa terlaksana ketika pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan dan pelaksanaannya didasarkan pada syariah.
- 4) Keberkahan, hal ini menjadi faktor utama dalam menjalankan pemasaran syariah. Merketer syariah berorientasi pada mencari ridha Allah SWT yang menjadi puncak kebahagiaan manusia.

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis syariah yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a) Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan masalah bagi umat.
  - b) Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
  - c) Menjaga kontinuitas perusahaan.
  - d) Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
  - e) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
  - f) Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniyah dan lahiriah.
- e. **Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran serta perubahan value berasal suatu inisiator pada stakeholdernya yang dalam proses keseluruhannya sinkron dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dan keliru satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara berasal hal-hal yang terlarang oleh ketentuan islam.<sup>22</sup>

Dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai (value) tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan dengan menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tadi bisa dijamin dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi pada suatu transaksi

---

<sup>21</sup> Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Depok: Gema Insani, 2002), 17.

<sup>22</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 39–40.

atau proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan.

Penerapan syariah bertujuan untuk kemaslahatan manusia karena Allah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan pada kehidupan serta manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan sunnah yang diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (falah).<sup>23</sup>

Saat melakukan aktivitas perlu melakukan keseimbangan antara kegiatan marketing dengan kegiatan ibadah. Kegiatan ibadah sebagai energi baru untuk mencerahkan hati dan pikiran serta memotivasi dan fisik menerima nilai kepuasan yang hakiki (falah). Kegiatan pemasaran syariah seharusnya dikembalikan pada ciri khas yang sesungguhnya, sebagaimana yang telah dilakukan Rasulullah. Didalam pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya.

Strategi pemasaran syariah yang harus dilakukan dalam pemasaran islami yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya  
Pemasar membutuhkan pengetahuan, kesadaran, serta komitmen untuk menciptakan suatu penawaran yang menarik serta dapat dipercaya. Orang akan selalu menimbang antara positif serta negatif barang atau jasa yang ditawarkan, jika dirasa positif yang lebih banyak berasal yang negatif atau dapat dikatakan resikonya sangat minim maka kemungkinan besar peluang pelanggan akan memutuskan membeli, begitupula kebalikannya.
- b. Memberikan pelayanan prima  
Pada asalnya manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seorang pelanggan. Disamping dia sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang

---

<sup>23</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 6.

<sup>24</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 84.

dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

- c. Menawarkan produk yang halal dan toyyibah  
Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang bermudharat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.
- d. Memberikan nilai yang berkesan  
Rasulullah SAW berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Dalam memasarkan produk senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan, menjaga ukhuwah, memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dan bernegosiasi serta tidak melakukan penimbunan serta tidak mengambil untung yang berlebihan. Hal penting dalam bermuamalah hendaknya memberi kemudahan dalam hal transaksi, baik dalam hal menjual, menagih hutang dan pelayanan.<sup>25</sup>
- e. Menawarkan model yang mengikuti jaman  
Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
- f. Membangun sinergitas dengan *stakeholders*  
Allah mencintai orang maupun kelompok yang dalam berbisnis menanamkan manajemen yang rapi sesuai dengan syariah. Diharapkan kerja sama tersebut akan memberikan kemanfaatan dan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan dilakukan sendirian.

#### 4. Bauran Pemasaran 9P dalam Islam

##### a. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah

Bauran Pemasaran adalah strategi mencampur aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimal sebagai akibatnya mendatangkan akibat saling memuaskan. Pemasaran dalam islam mempunyai posisi yang tidak sama dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep akan tetapi juga implementasi taktik pada suatu lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW menjadi seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke

---

<sup>25</sup> Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: LINDAN BESTARI, 2020), 18.

masa. Dia pada melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika menjadi kunci kesuksesan usaha, bukan hanya berorientasikan pada profit semata tetapi juga menjadi wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia serta akhirat.<sup>26</sup>

Dalam perspektif ekonomi islam, terdapat beberapa kapital dasar yang wajib dimiliki oleh seorang marketer diantaranya yaitu:

- 1) Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya pada Allah swt, serta pekerja yang bertanggung jawab pada masyarakat.
- 2) Mandiri, yang merupakan ajaran utama pada islam. Serta islam melarang tegas menggantungkan nasib pada orang lain.
- 3) Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis sering menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. Dan kreatifitas adalah galat satu senjata buat menembusnya, langsung yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini. Gagal dalam satu usaha, seorang yang kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Islam mengajarkan pada umatnya buat tidak pernah putus dengan harapan. Langsung yang optimis adalah harapan islam. Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad dan berusaha dan menjadi pendorong seorang waktu menemu kegagalan Allah.
- 4) Jujur dan dapat dipercaya, Kejujuran serta integritas seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan.
- 5) Sabar serta tidak panik saat menemui kegagalan Allah SWT.<sup>27</sup>

#### **b. Elemen Bauran Pemasaran Syariah 9P**

Bauran pemasaran syariah terdiri atas Sembilan elemen atau bisa dikatakan 9p, yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) *product* (Produk)

---

<sup>26</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016), 17.

<sup>27</sup> Ferry Andika, "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3, no. 1 (2012): 112.

<sup>28</sup> Tate Agape Bawana dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023), 178–80.

Dalam perspektif islam perusahaan, seharusnya tidak menyembunyikan perihal apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tadi mempunyai beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah terdapat. Pedagang harus menginformasikan seluruh berita wacana kelebihan serta kekurangan barang maupun jasa yang ditawarkan pada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual beli. Bila penjual dan pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu pada satu sama lain, maka transaksi jual beli tadi dianggap tidak halal. Maka dari itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis pada rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga bisa memenuhi ekspektasi berasal pelanggan atau konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan islam.

2) *price* (Harga)

Islam artinya cara hidup yang sempurna. Islam meliputi seluruh aspek dalam kegiatan manusia, sama aspek ilmu sosial, politik, ekonomi, pendidikan dan spiritual. Islam tidak mentoleransi aktivitas manusia yang terlepas berasal aturan yang ada. Lebih jauh lagi, Islam lebih banyak menekankan perihal kehidupan sesudah meninggal. Pada kata lain, setiap kegiatan manusia pada kehidupan sekarang (dunia) menentukan status seorang pada kehidupan selesai kematian, apakah seorang akan berakhir disurga atau neraka. Dalam pandangan totalitas islam, seluruh hal wajib sinkron dengan panduan islam, termasuk bidang ilmu-ilmu sosial, fisika, biologi pemasaran dan sebagainya. Konsep pada harga pula tidak lepas dari hukum aturan islam. Islam tidak melihat pricing (penetapan harga) murni berasal dari kaca mata bisnis tapi juga asal sudut kepentingan warga. Dengan demikian, islam melindungi kepentingan semua *stakeholders*. Al-Qur'an telah membahas pada persoalan ini (bisnis yang hanya berorientasi memaksimalkan laba).<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Tate Agape Bawana dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023), 173.



3) *Place* (Tempat)

Penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outline yang sesuai dan memerlukan kapasitas mengenai jenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Philip Kotler lokasi adalah kegiatan perusahaan yang menghasilkan produk tersedia bagi target. Tempat adalah saluran yang berguna untuk mendistribusikan atau serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam aktivitas guna menjadikan jasa atau produk siap pakai atau konsumsi. Tempat berkaitan dengan dimana perusahaan wajib ada serta berjalan. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

4) *Promotion* (Promosi)

Literatur yang ditulis secara spesifik mengenai promosi dalam pemasaran islam atau promosi dari perspektif islam masih sangat langka. Bagian ini melihat promosi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam. Pada etika islam, teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, serta daya tarik penelitian semu, pendangkalan logika atau mendorong pemborosan. Pada kerangka islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak baik sebab metode ini dimanfaatkan murni buat mengeksploitasi insting dasar konsumen pada semua dunia dengan tujuan untuk memperoleh laba serta pangsa pasar yang lebih besar. Waktu berbicara perihal promosi dalam pemasaran islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting sebab perspektif islam menekankan pada pendekatan pemasaran berorientansi pada konsumen. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua aspek pemasaran islam, dalam hal bauran pemasaran (*product, price, place, serta promotion*), harus berpegang pada aturan serta regulasi pada Al-Qur'an serta sunnah, dan pada ketika yang bersamaan

juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan dari pada laba finansial.<sup>30</sup>

5) *People* (Orang)

people yaitu semua orang yang terlibat aktif pada pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, serta pelanggan-pelanggan lain yang terdapat dalam lingkungan pelayanan. Dukungan antar sesama dari orang-orang memungkinkan upaya yang berkelanjutan dan saling menguntungkan diantara para pemasar pada pembentuk hubungan positif dengan para pemegang kepentingan internal dan eksternal. Dukungan sesama didefinisikan oleh Wilson sebagai keterlibatan menggunakan jejaring sosial pemegang kepentingan dengan keaslian, sementara people atau orang disebut menjadi hubungan antar pemasar atau penjual dengan pelanggan internal dan eksternal.

6) *Process* (Proses)

Untuk proses seperti ini relevan dalam pemasaran Islam sebab proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk serta layanan pada pelanggan menggunakan tujuan membuat mereka bahagia dan puas. Konsep proses sangat penting pada bauran pemasaran sebab pelanggan mungkin mempunyai kesan pertama yang sesuai dengan proses pengiriman yang digambarkan oleh para pemasar. Sebab Islam mengajarkan para pengikutnya buat mencapai kesepakatan bersama pada proses pembelian serta penjualan, kegagalan memenuhi persyaratan perjanjian akan menyebabkan proses pengiriman menjadi tidak dapat untuk diterima.<sup>31</sup>

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik disebut sebagai bukti langsung seperti mengenai pakaian karyawan yang harus sopan dan rapi serta bukti fisik lainnya seperti lingkungan perusahaan dan yang lainnya. Lingkungan fisik didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang membuat pelanggan mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan.

---

<sup>30</sup> Tate Agape Bawana dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023), 174.

<sup>31</sup> Tate Agape Bawana dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023), 177.

8) *Promise* (Janji)

Janji yang dibuat menjadi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan perusahaan, dan juga keuntungan dalam jangka panjang. Selain itu, kebutuhan pemasar menggaris bawahi bahwa ikrar dipenuhi dan dipelihara untuk pemasar tidak akan memberikan janji palsu kepada pelanggannya.

9) *Patience* (Kesabaran)

Kesabaran adalah elemen lain dalam bauran pemasaran syariah. Abuznaid menyatakan pentingnya elemen kesabaran dalam industry jasa. Islam mendorong para pemasar memiliki kesabaran dalam aktivitas pemasaran dengan pelanggan, karena kesabaran adalah kunci dalam upaya komunikasi yang baik.

Menurut pandangan islam seorang pelaku-pelaku pemasaran yang baik adalah yang memiliki sifat sabar karena merupakan cerminan seorang muslim dan sifat yang disukai oleh Allah SWT. Sabar dalam bekerja merupakan salah satu cerminan bahwa karyawan tersebut mencintai pekerjaannya dan menaati ajaran agama. Karena segala bentuk pekerjaan yang didasarkan pada keimanan merupakan wujud perbuatan sholeh untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT. Sabar dalam bauran pemasaran menurut pandangan islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.<sup>32</sup>

5. **Teori *Brand Image***

a. **Pengertian *Brand Image***

Pada era persaingan saat ini, arti sebuah merek menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis istimewa dimata konsumen. *Brand* (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur

---

<sup>32</sup> Desy Kavanillah and Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya," *Jurnal Iqtishoduna* 7, no. 2 (2018): 146–64.

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>33</sup>

Menurut Aaker, merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan.<sup>34</sup>

*Image* (Citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

*Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kotler, *Brand Image* (Citra Merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada dasarnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi produsen maupun konsumen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek merupakan saranabagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan merek yang akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Produk mudah sekali untuk

---

<sup>33</sup> Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 69.

<sup>34</sup> Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 71.

ditiru, tetapi mereka, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat untuk ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>35</sup>

Berdasarkan pada pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi atau kesan baik buruknya oleh konsumen kepada suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. *Brand Image* berkaitan erat dengan persepsi dan bukan hanya sekedar pertarungan produk, tetapi dengan menciptakan suatu citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki nilai dan rasa dibenak konsumen (mudah diingat).
2. Merek produk mudah untuk dibaca.
3. Harga, satuan nilai produk yang ditentukan sesuai dengan nilai rupiah.
4. Produk memiliki daya tarik atau penampilan produk yang menarik.
5. Produk memiliki kredibilitas (kualitas yang bagus).
6. Fungsi, kegunaan dari produk sesuai dengan fungsi atau manfaat yang tertera pada kemasan.

Menurut American Marketing Association, pengertian *Brand* adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasi keduanya. Tujuan dari *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan, membuatnya berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan, dan membuatnya berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian *Brand* adalah nama, istilah, logo, symbol atau desain serta kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari yang dimiliki oleh para pesaing.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 74.

<sup>36</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 22.

Menurut Aaker, pengertian *brand* adalah sebuah symbol atau nama yang memberikan ciri khas yang membedakan seperti tanda khusus, merek dagang atau logo yang bertujuan untuk memberikan identitas sebuah produk barang dan jasa dari individu atau sekumpulan penjual lainnya selain itu juga untuk memberikan perbedaan dari para pesaing.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti nama, logo, atau symbol lain yang dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. *Brand* sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat terhadap konsumen. Karena merek terbaik akan memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, *brand* hanyalah dari sekedar simbol.<sup>37</sup>

Menurut Kotler, *image* yang positif memiliki tiga fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Membentuk karakter produk dan perusahaan.
- 2) *Image* membentuk karakter tersebut dengan caranya sendiri, jadi tidak akan tertukar oleh para pesaing.
- 3) *Image* mengeluarkan kekuatan yang emosional.

*Brand image* juga merupakan hasil dari persepsi atau penulisan konsumen terhadap suatu *brand* baik itu baik maupun buruk. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan beberapa *brand*, maka akan dipilih *brand* yang produknya memenuhi kebutuhan pasar. *Image* yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang sangat penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan tercapainya *brand image* yang benar untuk suatu produk tertentu, hal ini akan bermanfaat terhadap konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi evaluasi merek alternatif yang telah dihadapinya.<sup>38</sup>

#### **b. Komponen Brand Image**

*Brand Image* (Citra Merek) mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa

---

<sup>37</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 114.

<sup>38</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 42.

sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan symbol dan indikator dari sebuah kualitas produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

**c. Manfaat Merek (*Brand*)**

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 5) Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.<sup>39</sup>

**d. Pengukuran *Brand Image***

Menurut pendapat Kotler dan Keller, pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra

---

<sup>39</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 5.

merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu sebagai berikut:

- 1) *Strengthness* (kekuatan) yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *Strengthness* yaitu: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) *Uniqueness* (Keunikan) yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain yaitu: Variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- 3) *Favorable* (Kesukaan), yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *varofable* ini antara lain yaitu: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap ingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

e. **Elemen *Brand***

Elemen *Brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik bertindak mengidentifikasi suatu produk atau jasa dalam perusahaan.

Adapun beberapa elemen yang terdapat dalam *brand* yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

1) Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Kompleksitas yang besar dalam nama dan asosiasinya yang telah membuat munculnya profesi baru dalam penamaan perusahaan, produk dan jasa. Semua nama biasanya memiliki semacam citra. Nama *brand* harus dipilih secara hati-

---

<sup>40</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 60.



hati karena mengandung informasi penting bagi kepentingan tersebut.

2) Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis. Contoh dalam dunia perbankan syariah adalah logo ib (*Islamic banking*) yang diluncurkan oleh bank Indonesia agar memperkuat *brand image* perbankan syariah merupakan bagian dalam upaya memperkuat branding perbankan syariah di Indonesia.

3) Slogan

Slogan adalah kalimat yang mudah untuk dikenal dan diingat yang seringkali menyertai dalam brand dalam program maupun komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari slogan adalah mendukung citra brand yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*. Dalam *brand* ini secara bersama-sama memberi intisari dalam *brand*. Beberapa pemasar keliru dalam menerjemahkan bahwa identitas *brand* keseluruhan harus tercakup dalam *brand*.

4) Kisah *Brand*

Kisah *brand* dapat sangat ampuh karena membawa bagian terbesar dari *brand* itu sendiri. *Brand* tidak hanya memberi inspirasi dan optimisme, akan tetapi juga memelihara dan meningkatkan warisannya yang memotivasi pelanggan, karyawan dan semua orang yang terkait dengan *brand*.

Misalnya jika kita melihat iklan “teh sariwangi” mereka berusaha untuk memperlihatkan bahwasannya the sariwangi telah dinikmati dan menjadi bagian dari masa ke masa.

**f. Proses Pembentukan *Image***

*Image* adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang telah diterima seseorang.<sup>41</sup>

**g. Faktor-faktor pembentuk *Brand Image***

1) Merek mudah untuk di ingat, artinya elemen merek yang dipilih sebaiknya yang mudah untuk diingat maupun

---

<sup>41</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 45.

disebutkan. Symbol, logo, nama yang digunakan harus menarik dan unik sehingga menarik untuk masyarakat.

- 2) Merek mudah dikenal selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut dengan trade dress, melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk yang khusus dan dapat menarik perhatian dan mudah untuk dikenali oleh konsumen.
- 3) Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.
- 4) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen pada merek tertentu.
- 5) Kegunaan yang bermanfaat dan terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 6) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **h. Teori Untuk Meningkatkan *Brand Image***

Menurut Muhammad Anang Firmansyah, Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand image* pada BSI KCP Purwodadi A.Yani yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

- 1) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan masyarakat sehingga terciptanya jalinan hubungan bisnis yang baik dengan perusahaan lain. Karena dengan adanya brand image dapat membuat perusahaan memiliki persaingan dengan perusahaan lain.
- 2) Memberikan tambahan fasilitas untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan transaksi dan menambah cabang-cabang untuk memudahkan serta mendekatkan nasabah dalam transaksi.
- 3) Memberikan pelatihan terhadap pegawai khususnya dalam pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah yang disesuaikan dengan unit-unit terhadap layanannya.

Sedangkan menurut Tjiptono, untuk meningkatkan *brand image* yaitu sebagai berikut:

- 1) Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek dapat dipositioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dalam

---

<sup>42</sup> Debi Eka Putri dkk, *Brand Marketing*, (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 120.

benak masyarakat. Membantu positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk fanfaat fungsional) secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu dalam benak masyarakat.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek dipositioning dalam benak masyarakat, lembaga tersebut akan semakin bersaing. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*.

3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan positioning yang tepat terhadap konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat. Karena pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif.<sup>43</sup>

6) **Brand Image dalam Pandangan Islam**

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujarat ayat 13-14.<sup>44</sup>

يَتَّيِّبُهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
 لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَنُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾  
 قَالَتِ الْأَعْرَابُ ءَأَمِنَّا ۗ قُلْ لِمَ تُؤْمِنُونَ وَلَكِن قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ  
 الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ ۗ وَإِن تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَا يَلِتْكُمْ مِّنْ أَعْمَالِكُمْ  
 شَيْئًا ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٤﴾

<sup>43</sup> Asri Sanusi and Maimuni Syahmim, "Upaya Meningkatkan Brand Image Pada PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pulau Pinang Medan," *Jurnal Ilman* , 1 (2014): 9–30.

<sup>44</sup> Al-Qur'an, Al-Hujarat Ayat 13, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an, 2005), 518.

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal (Q.S Al-Hujarat:13-14)

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau *brand image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau *brand* tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda dengan masyarakat konsumen. Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut.<sup>45</sup>

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

\* أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ  
 مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka

<sup>45</sup> Chairul Pua Tingga dkk, *Manajemen Merek*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 164.

bumi dengan membuat kerusakan. (QS:Asy-Syura: 181-183)<sup>46</sup>

Ayat-ayat Asy-Syura ayat 181-183 memberikan pedoman pada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu citra merek yang baik. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung” (QS. Al-Qalam:4)<sup>47</sup>

Ayat-ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Khitimatul Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah AN, Zaldy Suhatman, “ Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat”, Jurnal Madani Syariah, Vol. 5 No. 2, Agustus 2022. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari sumber pertama dilapangan melalui wawancara secara langsung dengan pihak BSI. Data sekunder didapatkan dari data yang kedua dibutuhkan baik dari buku referensi, jurnal, laporan penelitian, surat kabar maupun website yang kemudian di observasi.

Dari hasil penelitian tersebut Akad yang biasa digunakan dalam BSI terdapat 2 skema diantaranya yaitu: 1)

---

<sup>46</sup> Al-Qur'an, Asy-Syura Ayat 181-183, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*,(Jakarta: Departemen Agama RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an,2005),483.

<sup>47</sup> Al-Qur'an, Al-Hujarat Ayat 13, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an, 2005), 564.

skema funding (penghimpunan dana). 2) skema landing (penyaluran dana). Untuk penyaluran dana nasabah BSI menggunakan akad diantaranya akad: akad murabahah, ijarah, mudharabah, dan musyarakah. Teknologi marketing BSI yaitu melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama. BSI juga didukung sebuah peluang dimana strategi agresif yang dimana didukung oleh keunggulan biaya dan strategi diferensiasi menjadi alternatif untuk diterapkan.<sup>48</sup>

2. Wardatul Jannah, Yusmalinda, ‘ Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tanoh Anoe Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Penelitian di KCP BSI Tanoh Anoe IDI’’, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3, Edisi 1 2022. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak-pihak BSI yang mengetahui informasi mengenai strategi membangun loyalitas. Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas yaitu, kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga dan citra. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmen dari faktor pembentukan *brand image* yaitu untuk belajar konsumen mengenai loyalitas, sedangkan target yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dan perbedaannya antara BSI dan Konvensional yaitu dari segi loyalitas, falsafah, operasional, akad dan aspek.<sup>49</sup>
3. Munadi Idris, Haris Maupa, ‘ Membangun Konsep *Brand Religiosity Image* dalam *Islamic Marketing* (Sintetis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan’’, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 1, 2020. Jenis penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk menghasilkan suatu konsep dalam pemasaran islam yang bersumber dari kajian *grand* dan *middle* teori sebelumnya. Hasil dari penelian tersebut adalah konsep citra merek keagamaan selain dibangun atas konsep

---

<sup>48</sup> Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiyah, and Zaldy Suhatman, Analisis Strategi\_Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat ,” *Madani Syariah* 5 No. 2 Ag (2022): 1.

<sup>49</sup> Wardatul Jannah and Yusmalinda, “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Tanoh Anoe Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Penelitian Di KCP BSI Tanoh Anone IDI),” *Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2016).

*Islamic marketing* juga merupakan aspek yang sangat penting. Hal ini karena citra merek keagamaan digambarkan sebagai fenomena sosial yang berkaitan dengan konsumen dalam memilih makna suatu merek sesuai dengan agama dalam islam. Berdasarkan pada hasilnya citra merek keagamaan terdiri dari symbol merek, keunikan merek, kebolehan produk merek dan merek bernilai keagamaan.<sup>50</sup>

4. Imam Mahfud, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia”, *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 3 Februari 2020. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan study literature yang berangkat dari fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan syariah saat ini di Indonesia, dalam study literature dikemukakan beberapa konsep strategi marketing bagi dunia perbankan syariah yang dapat dijadikan wacana praktisi perbankan dalam menjalankan operasionalnya guna mendapatkan loyalitas nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dan meningkatkan nilainya

Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional karena karakteristik nasabahnya sangat spesifik, serta bank syariah harus memiliki strategi marketing untuk calon nasabah non muslim agar pangsa pasar ini mampu untuk dilayani sehingga dapat memperbesar market share nya. Kunci dalam mempertahankan nasabah yaitu kepuasan nasabah, karena mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit dibandingkan mencari nasabah baru. selain itu, banyak faktor yang menyebabkan kaum muslim belum menggunakan bank syariah karena pemahaman dan pengetahuan bank syariah yang masih rendah, belum ada gerakan bersama untuk mempromosikan bank syariah dan kurangnya peran pemerintah yang kurang maksimal.<sup>51</sup>

5. Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah”, *Jurnal Salamiya*, Vol.1 No.2 Juni 2020. Pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah metode kualitatif

---

<sup>50</sup> Munadi Idris et al., “Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020).

<sup>51</sup> M Imam, “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Madani Syariah* 3 (2020).

dengan pendekatan deskriptif analisis, sumber data diperoleh dari sumber data sekunder baik berupa buku, jurnal, publikasi ilmiah dan sumber lain yang relevan. Hasil dari penelitian ini adalah pada konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profibilitas. Pemasaran dalam islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam. Artinya dalam syariah marketing seluah proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dalam islam. Untuk strategi pemasarannya yaitu dengan strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>52</sup>

6. Aldi Setiadi, Imam Royani Hamzah, “Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KCP Tegulmulyo”, Jurnal Kajian Ilmu Ekonomi Syariah, Vol. 1, No.1 Septemeber 2022. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder yaitu kepala cabang atau Branch Manager, BOSM (Branch Operation and Service Manager) BSI, pegawai lainnya, dan security maupun nasabah, serta buku, karya ilmiah, artikel, jurnal dan sebagainya yang mendukung dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian tersebut adalah pentingnya suatu *brand* menjadi sebuah pengaruh di perusahaan dan *brand image* di BSI KCP Tugumulyo sangat baik dikarenakan produk di BSI mempunyai suatu perbedaan diantaranya adalah tidak ada bunga, tidak ada unsur riba dan tidak ada potongan tabungan dan diperbedaan inilah bank syariah mengalami peningkatan disebabkan suatu *brand image* yang baik. Terdapat empat faktor pembentuk *brand image* di BSI KCP Tugumulyo yaitu kualitas produk, pelayanan, kegunaan atau manfaat dan reputasi. Strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di BSI adalah memberikan

---

<sup>52</sup> Nur Fadilah, “Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ’ Ah,” *Jurnal Salimiya* 1, no. 2 (2020).



suatu informasi atau pengetahuan kepada sektor internal maupun eksternal tentang produk perbankan syariah yaitu dengan cara melakukan webinar maupun dengan cara sosialisasi dan juga dengan cara bekerjasama di berbagai lembaga.<sup>53</sup>

7. Iskandar Ritonga, Eka Purwati, “ Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun”, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 1, No.1 Agustus 2020. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menguraikan data-data yang diperoleh kemudian dianalisis, peneliti menggunakan pendekatan lapangan yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa terjadi dilapangan.

Hasil dari penelitian tersebut adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen bank agar target pemasaran tercapai. Strategi pemasaran yang digunakan bank syariah mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun yaitu menggunakan strategi pendekatan dan promosi. Pendekatan pada nasabah dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bank syariah mandiri dan juga kepuasan maksimum pelanggan, setelah melakukan proses pendekatan kemudian masuk pada tahap strategi promosi, karena promosi sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan atau keunggulan dari produk pensiun tersebut.<sup>54</sup>

8. Maulida Itsni Zumayjah, Mas Deden Tirtajaya, ” Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Islamic Economic and Finance Journal*, Vol. 1, No.02 2022. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi marketing yang diterapkan pada KPRS menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut di analisa dan dipresentasikan dari

---

<sup>53</sup> Aldi Setiadi and Imam Royani Hamzah, “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI KCP Tugumulyo,” *Jurnal Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 26, no. 2 (2021).

<sup>54</sup> Eka Purwati and Iskandar Ritonga, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* I, no. I (2020).

empat hal yang dikenal yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>55</sup>

Berdasarkan penelitian diatas, maka persamaan dan perbedaan yang ada dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Persamaan dari penelitian-penelitian ini terletak pada cakupan bahasan penelitiannya yaitu tentang strategi pemasaran terhadap *brand image*, terdapat faktor pembentuk *brand image* di BSI yaitu kualitas produk, pelayanan, kegunaan atau manfaat dan reputasi dengan memakai salah satu variabel atau beberapa variabel yang sama dari penelitian terdahulu tersebut.

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah bahwa dalam penelitian ini memfokuskan strategi pemasaran dalam membangun *brand image* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Purwodadi A Yani

### C. Kerangka Berfikir

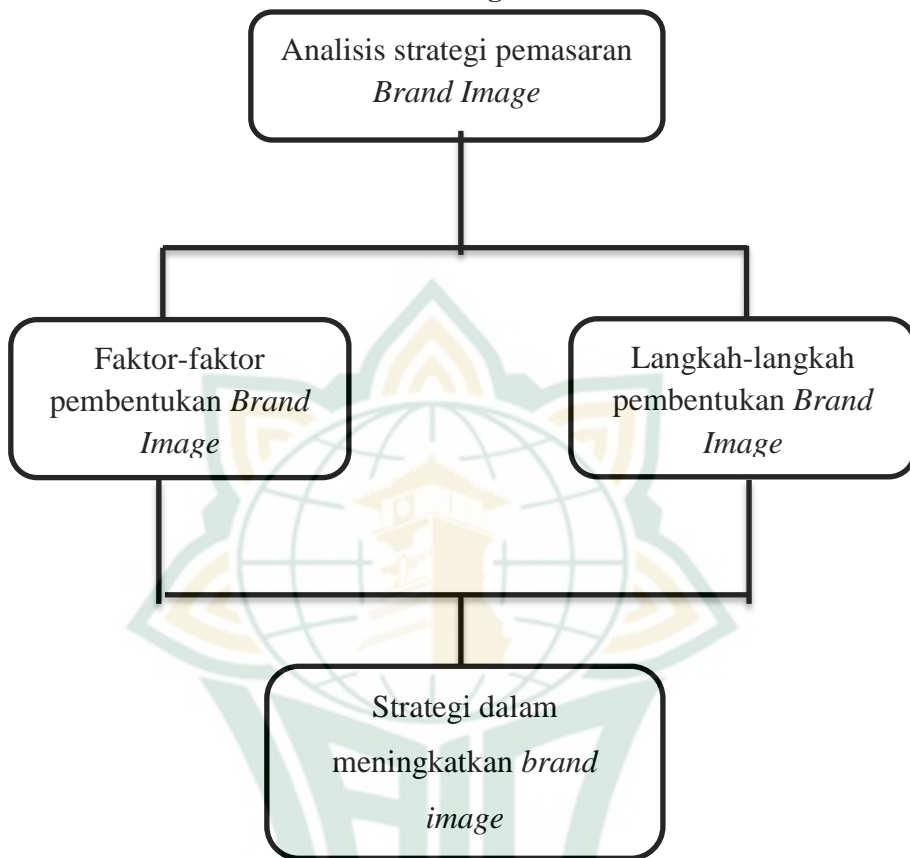
Untuk mempermudah arah maupun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka sangat penting untuk menjabarkan secara konseptual terkait kerangka fikir dalam penelitian ini.

Dibawah ini adalah deskripsi mengenai skema kerangka fikir dalam pelaksanaan penelitian.

---

<sup>55</sup> Maulida Itsni Zumayjah and Mas Deden Tirtajaya, "Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri," *Jurnal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 2 (2022).

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan pola antar teori dan objek dalam penelitian. Pemikiran dimulai dari konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* pada BSI KCP Purwodadi A Yani tersebut. Konsep tersebut kemudian merujuk pada faktor-faktor pembentukan *brand image* dan nantinya yang mencakup terhadap langkah-langkah dalam pembentukan *brand image* dan strategi dalam meningkatkan *brand image*.