

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan manajemen yang melibatkan proses pembuatan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai kepada individu atau kelompok, sehingga memungkinkan mereka memperoleh barang atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup semua aktivitas yang terkait dengan mengantarkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.¹

Pemasaran salah satu kegiatan inti yang wajib dijalankan oleh perusahaan. Pasar dapat dijelaskan sebagai tempat dimana sekelompok individu yang menjual dan membeli bertemu untuk melakukan pertukaran barang. Sementara itu, pemasaran adalah aktivitas yang berfokus pada penciptaan manfaat bukan hanya terkait tempat, utilitas, dan waktu melainkan juga berkaitan dengan penciptaan, kegunaan, kepemilikan.²

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah upaya manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut Basu Swastha DH pemasaran adalah sistem lengkap dari rangkaian aktivitas usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan mempromosi, dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.³

Tujuan dari pemasaran adalah memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan akhirnya terjual secara efektif. Melalui strategi pemasaran, dapat

¹ Agustina Shinta, "Manajemen Pemasaran," *UB Press*, 2011.1

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*, CV. Pustaka Setia, 2017.30-31

³ Ulfa ainun Humaira, *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021).5.

tercipta pelanggan yang memiliki potensi untuk membeli produk atau layanan yang siap dipasarkan.⁴

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran tercipta agar bisa memahami fungsi pemasaran, beberapa konsep dalam pemasaran diantaranya:

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep yang saling terkait. Kebutuhan merujuk pada kebutuhan dasar manusia yang mendasar. Kebutuhan berubah menjadi keinginan saat fokus diarahkan kepada objek tertentu. Permintaan, di sisi lain merujuk pada keinginan akan produk khusus yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya.
- 2) Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi adalah elemen-elemen yang penting dalam pemasaran. Seorang pemasar akan mengidentifikasi segmen-segmen tertentu dalam pasar. Setelah melakukan pengelompokan tersebut, pemasar kemudian akan membuat profil untuk berbagai kelompok-kelompok pembeli yang mungkin memiliki preferensi berbeda terhadap berbagai produk layanan.⁵
- 3) Penawaran dan merek. Penawaran dapat mencakup gabungan berbagai produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Sebuah merek adalah representasi dari penawaran yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi.
- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencakup sejumlah manfaat, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang dinikmati oleh pelanggan sebanding dengan biaya mereka keluarkan. Kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap kinerja suatu produk.
- 5) Saluran pemasaran. Agar dapat mencapai pasar yang dituju, pemasaran akan memanfaatkan tiga jalur pemasaran, yaitu jalur komunikasi, jalur distribusi, dan jalur layanan.

⁴ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019).4

⁵ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, Pascal Books, 2019.9

- 6) Rantai pasokan. Rantai pasokan melibatkan proses mengelola bahan mentah hingga menjadi produk yang siap dikonsumsi oleh pelanggan.
- 7) Persaingan. Persaingan mencakup semua tawaran produk dan alternatif yang disajikan oleh pesaing, termasuk yang saat ini ada maupun yang berpotensi ada, yang akan menjadi pertimbangan bagi pembeli.
- 8) Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran mencakup dua aspek utama, yaitu lingkungan tugas yang melibatkan perusahaan, pemasok, distributor, dan pelanggan target, serta lingkungan demografis yang mencakup aspek ekonomi, fisik, politik, hukum, teknologi, dan budaya sosial.⁶

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang penting yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari pihak yang memulai kepada *stakeholders*-nya, yang seluruhnya mengikuti ketentuan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini merupakan salah satu bentuk muamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dimana transaksi dilakukan sesuai dengan hukum Islam dan menjauhi segala yang dilarang dalam agama Islam.⁷ Hal ini membuat pemasaran syariah harus mematuhi akar dan prinsip muamalah Islam dalam seluruh aspeknya, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai atau *value*. Selama proses ini tetap sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, maka semua jenis transaksi dalam pemasaran dapat diizinkan.⁸

Menurut Hermawan Kartajaya mendefinisikan bahwa pasar syariah adalah pasar yang dipengaruhi oleh faktor emosional, karena orang terdorong untuk

⁶ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, Pascal Books, 2019.10

⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017).42

⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017). 47

berbisnis di pasar ini karena alasan yang berhubungan dengan perasaan, bukan semata-mata demi keuntungan finansial yang didasarkan pada pertimbangan rasional seperti yang terjadi di pasar konvensional atau non-syariah. Ini berarti bahwa individu dalam pasar syariah lebih memikirkan bagaimana mencapai keuntungan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam daripada hanya mementingkan profitabilitas tanpa mempedulikan apakah bisnis yang mereka jalani sesuai dengan ajaran agama Islam atau tidak.⁹

Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 dapat dijadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu".¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan tentang pedoman yang mengatur perdagangan dan mendorong agar perilaku bisnis yang berbeda mempertahankan keseimbangan, mendapatkan manfaat bersama, dan menghindari praktik riba, maisir, gharar, serta perilaku yang tidak adil sehingga semua pihak merasa puas dan tidak merasa dirugikan. Terdapat kesulitan dalam mencapai

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).17.

¹⁰ Merdeka.com, "An-Nisa' ayat 29," diakses 16 Maret 2023, <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>.

kesetaraan dan manfaat bersama antara penjual dan pembeli, karena banyak orang menganggap pembeli memiliki kekuasaan tanpa menghargai peran penjual, dan praktik riba, maisir, gharar, dan zalim tidak dapat dihindari kecuali jika prinsip-prinsip syariah diikuti.¹¹

Pemasaran syariah tidak hanya sekedar pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, tetapi juga memiliki peran dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, begitu pula sebaliknya, syariah memiliki peran dalam pemasaran. Pemasaran yang berperan dalam syariah mengacu pada kemampuan perusahaan berbasis syariah untuk menjalankan bisnis dengan profesionalisme, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, syariah yang berperan dalam pemasaran menggambarkan pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam aktivitas pemasaran. Dengan pemahaman ini, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga berusaha untuk menciptakan, menawarkan, bahkan merubah nilai-nilai kepada para pemangku kepentingan, sehingga menjaga keseimbangan dan berkelanjutan dalam bisnis perusahaan.¹²

b. Tujuan Pemasaran Syariah

- 1) Terus menerus menyediakan kemudahan bagi pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang dipromosikan.
- 2) Fokus pada kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.
- 3) Maksimalkan variasi produk yang tersedia, sehingga pelanggan memiliki banyak opsi
- 4) Prioritaskan kualitas dengan memberikan berbagai fasilitas kepada pelanggan.¹³

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qura'an dan Terjemahannya* (Bandung: Marwah, 2009).83

¹² Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018).20

¹³ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56.17>.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat 4 karakteristik pemasaran syariah:

1) Ketuhanan (rabbaniyah)

Dengan prinsip ini, seorang pemasar syariah akan mengendalikan perilakunya dengan lebih hati-hati dan berusaha untuk tidak menyakiti konsumen. Jika seorang pemasar hanya mengincar keuntungan semata, dia mungkin akan mengecewakan konsumen dengan janji-janji palsu. Tetapi sebaliknya, seorang pemasar syariah bertujuan untuk menciptakan masalah (manfaat yang baik), sehingga tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga mengupayakan keberkahan dalam usahanya.

2) Etis (akhlaqiyah)

Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai moral dan etika selalu diutamakan, tanpa memandang latar belakang agama. Seorang pemasar syariah harus tetap menghormati etika dalam setiap tindakan pemasarannya, yang mencakup menghindari janji yang tidak akurat dan selalu berpegang pada kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang sedang dipromosikan.¹⁴

3) Realistis (al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah menampilkan sifat yang praktis yang sangat dapat disesuaikan dan fleksibel dalam penafsiran hukum dan penerapannya dalam pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak mengharuskan para pemasar untuk mengadopsi penampilan khas Arab atau melarang penggunaan dasi. Sebaliknya, pemasaran syariah hanya membutuhkan bahwa para pemasar tetap menjaga penampilan yang bersih, rapi, dan sederhana, tanpa memandang gaya berpakaian yang mereka pilih.

4) Humanistik (insaniyyah)

Humanitas adalah prinsip dalam penerapan syariah yang bertujuan untuk meningkatkan martabat manusia, memelihara dan

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019). 22-23.

mengembangkan sifat kemanusiaannya. Dalam pemasaran syariah yang bersifat humanitas, pendekatan ini digunakan untuk melayani manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memandang agama, etnis, ras, warna kulit, kewarganegaraan, atau status sosial. Sebagai contoh, nasabah yang memerlukan layanan dari bank syariah harus dilayani tanpa mempertimbangkan apakah dia seorang Muslim atau bukan, atau apakah dia memiliki status sosial yang rendah atau tinggi. Semua orang harus mendapatkan layanan yang sama di dalam industri perbankan syariah.¹⁵

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara untuk menerapkan visi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi, meningkatkan daya saing baik dari aspek eksternal maupun internal, dengan demikian mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. Ada lima pendekatan dalam menjalankan strategi, yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perspektif, dan strategi sebagai permainan.¹⁶

Strategi pemasaran syariah adalah hasil dari inovasi dan merupakan metode pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan. Pada saat yang sama, tugas pemasaran dijalankan oleh manajer pemasaran. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan proses pemasaran yang efektif dan memberikan cara-cara baru yang membuat pelanggan selalu menemukan nilai unik dalam produknya. Ini adalah salah satu pendekatan yang penting dalam pemasaran.¹⁷

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019). 24.

¹⁶ Marissa Grace, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). 9.

¹⁷ Ulfa ainun Humaira, *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021). 6.

b. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

1) Segmentasi Pasar

Proses pengenalan dan pengelompokan pembeli atau konsumen secara terpisah dilakukan dengan memperhatikan karakteristik kebutuhan produk dan campuran pemasaran untuk masing-masing konsumen.

2) Targeting

Keputusan untuk memilih satu atau beberapa segmen yang akan dijadikan target merupakan langkah yang berperan dalam menentukan sejauh mana atau seberapa besar hasil yang ingin dicapai dalam proses pemasaran yang akan dilakukan.

3) Positioning

Menyusun strategi posisi pasar bertujuan untuk mengembangkan dan menyampaikan keunggulan produk yang tersedia di pasar kepada konsumen.

4) Diferensiasi

Perusahaan perlu memiliki kemampuan berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan produk yang sepenuhnya memenuhi keinginan pelanggan, sehingga tidak ada produk lain yang dapat meniru produk tersebut.¹⁸

4. Strategi Pemasaran Syariah

a. Strategi Pemasaran Syariah

Secara umum strategi pemasaran syariah adalah sebuah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan holistik dibidang pemasaran. Rencana ini memberikan panduan mengenai langkah-langkah harus harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran syariah mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan tindakan para pemasar perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan alokasi sumber daya, terutama sebagai respon terhadap

¹⁸ Ulfa ainun Humaira, *Apa Sih, Strategi Pemasaran Itu?* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2021). 8-9.

perusahaan dalam lingkungan dan kondisi pasar saat ini.¹⁹

Pemasaran syariah memiliki tiga paradigma utama, yang mencakup strategi pemasaran syariah untuk mencapai *mid share*, taktik pemasaran syariah untuk mencapai *market share*, dan pemasaran syariah *value* untuk mendapatkan *heart share*. Mencapai *mind share* bisa dilakukan melalui strategi pemetaan pasar yang berfokus pada pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan²⁰. Pemetaan pasar tersebut terdiri dari:

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah cara untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia di pasar. Segmentasi merupakan tahap awal yang akan mempengaruhi semua kegiatan perusahaan di pasar, sehingga perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovasi dalam menghadapi perubahan pasar. Dalam segmentasi pasar, kelompok pembeli akan dibagi berdasarkan perbedaan dalam kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka di pasar yang sama. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah proses pengenalan dan analisis perbedaan diantara pembeli dalam suatu pasar.

Dalam menghadapi pasar yang sangat luas, diperlukan penerapan segmentasi pasar. Berikut adalah keuntungan dari penggunaan segmentasi pasar:

- a) Membuat pasar menjadi lebih mudah dibedakan.
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan.
- c) Mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat.
- d) Meningkatkan efektivitas strategi komunikasi.

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). 168.

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). 172-175.

e) Mengidentifikasi peluang-peluang baru.

Dalam melakukan identifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus diikuti:

a) Tahap Survei

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang sikap, motivasi, dan perilaku konsumen, akan dilakukan penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung atau penyebaran kuesioner kepada target segmen pasar.

b) Tahap Analisis

Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap kelompok kecil dan kelompok besar dengan tujuan menghasilkan segmen-segmen yang berbeda.

c) Tahap Pembentukan

Dalam tahap ini, kelompok-kelompok dibentuk berdasarkan kriteria seperti sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media.²¹

2) Targeting

Targeting merupakan strategi untuk mengelola sumber daya perusahaan secara efisien, dengan menentukan sasaran yang sesuai untuk memberikan arahan yang jelas bagi usaha tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengidentifikasi pasar yang paling cocok untuknya, sesuai dengan keunggulan yang dimiliki dalam persaingan.

Dalam proses segmentasi pasar, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, segmentasi pasar yang dipilih harus memiliki ukuran yang cukup besar dan menguntungkan. Kedua, strategi targeting harus dilandasi pada keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Ketiga, perlu memperhatikan situasi persaingan yang ada.

²¹ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018). 125-129.

Ditengah meningkatnya persaingan, perusahaan tidak hanya harus berfokus pada kesadaran konsumen. Jika hanya berfokus pada kesadaran konsumen, konsumen tidak akan mampu membedakan keunggulan produk-produk yang ada, terutama jika produknya banyak dan memiliki fungsi yang relatif serupa. Oleh karena itu, perusahaan syariah harus mampu menarik hati dan jiwa konsumen. Baik dalam jangka waktu panjang maupun waktu yang singkat.²²

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk menciptakan tempat yang kuat di benak konsumen dengan mengandalkan kesesuaian dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Bagi perusahaan syariah membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Dengan citra syariah yang kuat, perusahaan akan menawarkan nilai-nilai dan prinsip syariah. Dengan demikian, dalam menentukan *positioning*nya perusahaan dapat menunjukkan keunggulan yang bersifat perbandingan dan bersifat bersaing yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan prinsip syariah.²³

b. Elemen-elemen Strategi Pemasaran Syariah

Strategi Pemasaran Syariah memiliki elemen-elemen yang dikena dengan bauran pemasaran atau *mix marketing* diantaranya:

1) Produk (*product*)

Produk yang akan dijual atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya, demi memaksimalkan keuntungan akan mengurangi kualitas produk.

²² Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018). 133

²³ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018). 134.

2) Harga (*price*)

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tergantung pada nilai atau harga suatu produk yang seharusnya tidak ditetapkan dengan berlebihan setelah memperhitungkan biaya produksi.²⁴

3) Tempat (*place*)

Tempat harus sesuai dengan target pemasaran, oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi dalam konteks syariah adalah usaha untuk menyampaikan informasi yang jujur tentang produk, barang, atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam ajaran Islam, penting untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau calon pelanggan.

5) Orang (*people*)

Perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif melalui personil atau karyawan yang telah menjalani pelatihan yang baik. Terdapat enam karakteristik yang menjadi ciri khas dari personil yang terlatih dengan baik, yaitu kompetensi, ramah, kredibilitas, keadilan, responsif, dan kemampuan komunikasi.

6) Proses (*procces*)

Dalam proses ini, terdapat langkah-langkah, sistem, dan aliran kegiatan di mana layanan diberikan. Ini mencakup memberikan informasi terkait jadwal pengiriman produk atau jasa, harga, panduan penggunaan produk utama dan pelengkap, pemberitahuan perubahan, dokumentasi,

²⁴ Isti Anah, "Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws. id," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2018): 276–96, <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.281>.

konfirmasi, pemesanan, peninjauan rekening, bukti penerimaan, dan tiket.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Alat-alat yang diperlukan untuk meningkatkan presentasi suatu produk, sehingga secara langsung mencerminkan kualitas produk dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.²⁵

5. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Pada prinsipnya, bank adalah lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk, baik melalui pembiayaan atau dengan kata lain, bank menjalankan peran sebagai perantara dalam aktivitas keuangan. Di dalam sistem perbankan Indonesia, terdapat dua jenis sistem operasional yang berlaku, yakni bank syariah dan bank konvensional, sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, dan dalam aktivitasnya tidak menerapkan sistem bunga, baik dalam pemberian maupun penerimaan dana dari nasabah. Pengembalian dan penghasilan yang diperoleh oleh bank syariah, serta yang diberikan kepada nasabah, bergantung pada kesepakatan dan perjanjian yang disepakati antara nasabah dan bank. Perjanjian atau kesepakatan yang digunakan dalam perbankan syariah harus mematuhi persyaratan dan prinsip-prinsip yang diatur dalam hukum Islam.²⁶

Bank Syariah Indonesia secara resmi telah diberikan izin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Izin ini dikeluarkan pada tanggal 27 Januari 2021 sesuai

²⁵ Isti Anah, "Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws. id," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2018): 276-96, <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1>, 282-283

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 25-26.

dengan surat SR-3/PB.1/2021 yang mengizinkan penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk. Selain itu, izin tersebut juga mencakup perubahan nama dari PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil dari proses penggabungan tersebut.²⁷

b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah menjalankan tiga peran utama, yakni mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, menyediakan dana kepada individu yang memerlukan pembiayaan dari bank, dan memberikan berbagai layanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

1) Penghimpunan Dana

Fungsi pertama dari bank syariah adalah menghimpun dana dari individu yang memiliki kelebihan dana. Bank syariah melakukan penghimpunan dana ini melalui dua jenis akad, yaitu al-wadiah dan al-mudharabah. Al-wadiah adalah perjanjian antara nasabah (pihak pertama) dan bank (pihak kedua), di mana nasabah menitipkan dana mereka kepada bank, dan bank menerima titipan tersebut untuk digunakan dalam transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, al-mudharabah adalah perjanjian antara individu yang memiliki dana (pihak pertama) dan bank (pihak kedua), di mana bank dapat menginvestasikan dana yang diberikan oleh nasabah untuk tujuan tertentu yang sesuai dengan hukum syariah Islam.

Sekarang, masyarakat semakin mempercayai untuk menginvestasikan dan menyimpan uang mereka di bank syariah. Keamanan yang diberikan oleh bank saat menitipkan uang telah menjadi faktor yang sangat penting yang dipertimbangkan

²⁷ Alif Ulfa, "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680.103>.

oleh bank syariah. Dengan menyimpan dana di bank, nasabah juga dapat mengharapkan keuntungan berupa hasil atas investasi mereka, yang besarnya bergantung pada kebijakan masing-masing bank syariah serta kinerja bank tersebut. Dalam usaha untuk menghimpun dana dari pihak ketiga, bank syariah menawarkan berbagai produk seperti giro wadiah, giro mudharabah, tabungan wadiah, tabungan mudharabah, tabungan haji, deposito mudharabah, dan investasi syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip operasional bank syariah.²⁸

2) Penyaluran Dana

Fungsi kedua dari bank syariah adalah mengalirkan dana kepada individu yang memerlukan pembiayaan. Masyarakat memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, asalkan mereka memenuhi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Kegiatan menyalurkan dana ini memiliki peran yang sangat penting dalam operasi bank syariah. Bank syariah akan menerima pengembalian atas dana yang mereka salurkan. Pengembalian atau pendapatan yang diperoleh bank dari penyaluran dana ini tergantung pada jenis akad yang digunakan.

Kegiatan penyaluran dana, selain sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk pendapatan margin dan bagi hasil, juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan dana yang tidak digunakan. Bank harus membayar sejumlah tertentu atas dana yang telah dikumpulkannya. Pada akhir bulan atau periode tertentu, bank akan mengeluarkan biaya atas dana yang telah dikumpulkan dari masyarakat yang telah melakukan investasi di bank. Bank harus aktif dalam menggunakan dana yang diterima dari nasabah investor dan segera mengalirkannya kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga

²⁸ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011).30.

dapat menghasilkan pendapatan. Bank tidak diperbolehkan untuk membiarkan dana masyarakat menganggur.

Pembiayaan bank syariah dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*. Dalam *mudharabah*, ada satu pihak yang berperan sebagai pemilik modal (*sohibul maal*) dan pihak lainnya berperan sebagai pengelola modal (*mudharib*). Sementara itu, *musyarakah* merupakan kontrak melibatkan dua pihak atau lebih yang semuanya menjadi mitra dan berpartisipasi dalam usaha yang sedang dijalankan.
 - b) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau transaksi penyewaan dengan opsi pembelian dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*.
 - c) Transaksi jual beli dalam bentuk *piutang murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
 - d) Kegiatan peminjaman dan pemberian pinjaman dalam bentuk *piutang qardh*.
 - e) Penyediaan jasa sewa dalam format *ijarah* untuk transaksi yang melibatkan beberapa jenis layanan.²⁹
- 3) Pelayanan Jasa Bank

Layanan jasa yang disediakan oleh bank syariah bertujuan untuk memenuhi keperluan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas mereka. Ini adalah fungsi ketiga dari bank syariah, yakni memberikan layanan jasa kepada nasabah. Bank syariah memiliki beragam jenis produk layanan jasa, termasuk pelayanan pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, *insako*, garansi bank, dan berbagai layanan jasa perbankan lainnya.

Aktivitas pelayanan jasa adalah tindakan yang diinginkan oleh bank syariah untuk meningkatkan

²⁹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 31.

pendapatan mereka dari biaya yang diterima atas pelayanan jasa perbankan. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan infrastruktur teknologi informasi mereka agar dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih memuaskan. Pelayanan yang memuaskan bagi nasabah adalah layanan jasa yang efisien dan tepat waktu. Melalui pelayanan jasa ini, bank syariah akan menerima imbalan dalam bentuk biaya yang dikenal dengan istilah pendapatan berbasis *fee*.³⁰

6. Tabungan Haji

Dalam UU No. 21 Tahun 2008, pasal 1 angka 23 menggambarkan tabungan sebagai bentuk simpanan yang didasarkan pada akad wadiah atau investasi dana dengan dasar *mudharabah* atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Penarikan dana hanya dapat dilakukan sesuai dengan aturan syariah dan persyaratan yang telah disetujui, dan tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat pembayaran lainnya. Tabungan haji muncul sebagai salah satu alternatif bagi individu Muslim dalam mengumpulkan dana untuk memenuhi salah satu kewajiban agama mereka, yaitu menjalani ibadah haji dan umrah, terutama ketika menghadapi kendala finansial.³¹ Tabungan haji dalam bank syariah merupakan simpanan dengan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Di Bank Syariah Indonesia (BSI), terdapat dua jenis produk simpanan haji, yaitu tabungan haji Indonesia dan tabungan haji muda Indonesia.

- a. Keunggulan produk tabungan haji
 - 1) Tanpa dikenai biaya bulanan.
 - 2) Nasabah yang telah mendaftar haji akan diberikan kartu haji dan umrah.
 - 3) Setelah mendaftar, nasabah akan menerima BSI Debit Haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan jaringan Visa untuk porsi haji mereka.

³⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011).32-33.

³¹ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah* (Jakarta Barat: LPFE Usakti, 2011).137-138.

- 4) Layanan perbankan elektronik (e-banking) seperti BSI Mobile dan BSI Net Banking.
 - 5) Opsi pemberitahuan melalui pesan singkat (SMS), email, dan WhatsApp (WA).
 - 6) Tidak ada biaya administrasi yang dibebankan.
 - 7) Bantuan dalam merencanakan perjalanan ibadah haji dan umrah.
 - 8) Kemudahan dalam memperoleh porsi keberangkatan haji secara online melalui Siskohat Kementerian Agama Republik Indonesia, dimulai dari minal usia 12 tahun.
 - 9) Tidak ada biaya untuk menutup rekening
 - 10) Pelunasan biaya haji dapat dilakukan secara online
 - 11) Pembukaan rekening online
- b. Manfaat dan Syarat pembukaan Tabungan Haji
- 1) Manfaat dan Syarat Pembukaan Tabungan Haji Indonesia
Manfaat :
 - a) Tidak ada biaya administrasi bulanan yang dibebankan.
 - b) Fitur pemberitahuan saat saldo mencukupi untuk alokasi haji.
 - c) Dapat diakses secara online melalui SISKOHAT Kementerian Agama.
 - d) Bebas biaya *standing instruction* agar disiplin menabung setiap bulannya.
 Syarat pembukaan :
 - a) Warga Negara Indonesia (WNI).
 - b) Harus menyertakan KTP dan NPWP.
 - c) Nasabah individu dengan usia 17 tahun ke atas yang berencana untuk melakukan ibadah haji atau umrah.
 - 2) Manfaat dan Syarat Pembukaan Tabungan Haji Muda Indonesia
Manfaat :
 - a) Tabungan didaftarkan atas nama anak.
 - b) Gratis biaya administrasi bulanan.
 - c) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji.

- d) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama.
- e) Bebas biaya *standing instruction* agar disiplin menabung setiap bulannya.

Syarat Pembukaan :

- a) Buku tabungan dicetak atas nama anak dengan data CIF dan rekening yang terkait dengan data anak yang terhubung dengan data orang tua.
- b) Melampirkan KTP asli dan mengajukan fotokopi KTP.
- c) Menyajikan dokumen asli seperti kartu keluarga / akte lahir / kartu pelajar asli dan mengajukan salinan dokumen tersebut.³²

7. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut peraturan undang-undang RI No 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah, nasabah merujuk kepada individu atau entitas yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bank syariah. Nasabah dapat dikelompokkan ke dalam berbagai klasifikasi:

1) Nasabah penyimpan

Nasabah menaruh uang mereka di bank syariah atau entitas usaha syariah dalam bentuk simpanan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dengan pihak-pihak terkait.

2) Nasabah investor

Nasabah mengalokasikan dana mereka ke bank syariah atau unit usaha syariah sebagai bentuk investasi berdasarkan kesepakatan akad dengan pihak-pihak yang terlibat.

³² PT Bank Syariah Indonesia Tbk, "BSI Tabungan Haji Indonesia," bankbsi, diakses 14 Februari 2023, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-tabungan-haji-indonesia>.

- 3) Nasabah penerima fasilitas
Nasabah yang mendapatkan bantuan dana sesuai dengan prinsip syariah.³³
- b. Hak dan Kewajiban Nasabah
 - Hak Nasabah
 - 1) Nasabah memiliki hak untuk mendapatkan informasi lebih rinci tentang produk-produk perbankan yang tersedia.
 - 2) Nasabah memiliki hak untuk menerima layanan jasa yang disediakan oleh bank, seperti kartu ATM, laporan transaksi, jaminan kembali jika kredit telah dilunasi, dan pelayanan lelang jika jaminan dijual untuk melunasi kredit yang belum dibayar.
 - 3) Nasabah berhak menerima uang rupiah asli yang masih sah digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dan layak edar.
 - 4) Nasabah memiliki hak untuk mengajukan keluhan dan keluhan tersebut harus ditindaklanjuti.
 - 5) Nasabah berhak mendapatkan kompensasi, penggantian kerugian, atau manfaat barang atau jasa yang diberikan. Kompensasi atau ganti rugi juga harus diberikan jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian sebagai tanggung jawab dari bank.

Sesuai dengan ketentuan dalam pasal UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, terdapat empat kewajiban nasabah sebagai konsumen, yaitu:

 - 1) Mematuhi paduan informasi dan prosedur penggunaan barang atau layanan.
 - 2) Bersikap jujur dalam melaksanakan pembelian barang dan jasa.
 - 3) Melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan nilai.

³³ Aulia Gusvita dan Syifaus Salwa, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung pada BANK Syariah Indonesia (BSI)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.34>.

- 4) Patuh terhadap proses hukum yang digunakan untuk menyelesaikan sengketa perlindungan konsumen.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|--|
| 1 | Peran <i>Costumer Service</i> dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabru pada Bank Syariah Indonesia KC. Lubuk Pakam | Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa BSI KC Lubuk Pakam bertujuan untuk mengamankan pangsa pasar dengan meningkatkan jumlah nasabah sebanyak mungkin. Untuk mencapai peningkatan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KC. Lubuk Pakam, upaya ditingkatkan dalam komunikasi yang dilakukan oleh customer service. Salah satu strateginya adalah menjalankan komunikasi yang lebih jelas dan lugas, terutama saat menangani masalah nasabah. Selain itu, penerapan konsep cross selling atau | Untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Dengan jumlah nasabah yang semakin banyak pada produk tabungan haji maka akan memberikan citra yang baik. penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dan sumber data yang digunakan | Perbedaan penelitian ini pada cara lebih mendalam lagi mengenai strategi bagaimana meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji. Mengambil data melalui wawancara tidak hanya pada <i>costumer service saja</i> . |

³⁴ Sikapiuangmu, “Apa Saja Hak Kamu Sebagai Konsumen Keuangan (Edisi Konsumen Keuangan - Perbankan),” sikapiuangmu.ojk, diakses 29 Maret 2023, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10438>.

| NO | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|---|
| | | <p>penjualan silang kepada nasabah adalah suatu keharusan, sehingga customer service harus memiliki pemahaman yang baik tentang semua produk yang ditawarkan perusahaan, terutama dalam hal tabungan mabrur. Konsep role play juga diterapkan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan.³⁵</p> | <p>yakni sumber data primer dan sekunder. Data primer diambil dari wawancara dan data sekunder dari karya ilmiah, buku, internet, dan sumber terdahulu.</p> | |
| 2 | <p>Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadiah Pada BSI KCP Palembang Merdeka</p> | <p>Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa penerapan akad wadiah dalam pengumpulan dana talangan haji memberikan manfaat bagi nasabah, termasuk membantu mereka dalam persiapan untuk berhaji. Selain itu, manfaat lainnya adalah pembukaan tabungan tanpa</p> | <p>Penelitian ini produk tabungan haji sama-sama menggunakan akad wadiah. operasional dan fasilitas bank yang diberikan nasabah sama. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan sumber data</p> | <p>Perbedaan penelitian ini pada tempat penelitian. Walaupun sesama BSI pasti memiliki strategi tersendiri. Mulai dari fasilitas yang diberikan BSI kepada nasabah tabungan haji.</p> |

³⁵ Jambak, "Peran Costumer Service dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Indonesia KC. Lubuk Pakam." 914-922.

| NO | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|
| | | biaya, bebas administrasi bulanan, dan pemberian fasilitas kartu ATM yang dapat digunakan dengan provider Visa kepada nasabah. Bagi Bank Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia, hal ini sangat bermanfaat dalam mendukung operasional mereka. ³⁶ | primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. | |
| 3 | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan | Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang berhasil digunakan oleh BSI KCP Takalar Sulawesi Selatan untuk produk tabungan yang diminati oleh nasabah. Strategi yang diadopsi adalah konsep marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Penerapan marketing mix 4P pada produk tabungan, khususnya produk | Persamaan dalam penelitian ini yakni penggunaan <i>marketing mix</i> untuk strategi pemasarannya. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. | Perbedaan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran berbasis syariah dan <i>marketing mix</i> tidak hanya 4P ada tambahan lagi menjadi 7P (<i>product, price, place, promotion, people, procces, dan physical evidence</i>). Tambahan untuk strategi pemasaran syariah tidak hanya menggunakan marketing mix ada tambahan lagi yakni |

³⁶ Yeyen Priyanti, “Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi’ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka,” *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2021). 273-288.

| NO | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|
| | | <p>tabungan Easy Wadia, ternyata berhasil menarik minat nasabah. Dalam hal penetapan harga, BSI KCP Takalar Sulawesi Selatan menetapkan bahwa setoran awal minimal untuk setiap produk adalah sebesar Rp. 100.000. Lokasi yang dipilih juga strategis, sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh nasabah. Promosi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Dalam promosi langsung, customer service secara aktif menawarkan produk tabungan kepada nasabah. Sementara itu, promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial seperti Instagram BSI, mobile banking, WhatsApp, dan platform internet BSI.³⁷</p> | | <p>menggunakan strategi STP (<i>segmentation, targeting, positioning</i>) untuk melengkapi.</p> |
| 4 | <p>Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji</p> | <p>Pembiayaan talangan haji adalah bentuk pinjaman yang diberikan oleh</p> | <p>Persamaan penelitian ini yakni dari hasil</p> | <p>Penelitian ini menjelaskan tentang produk talangan haji.</p> |

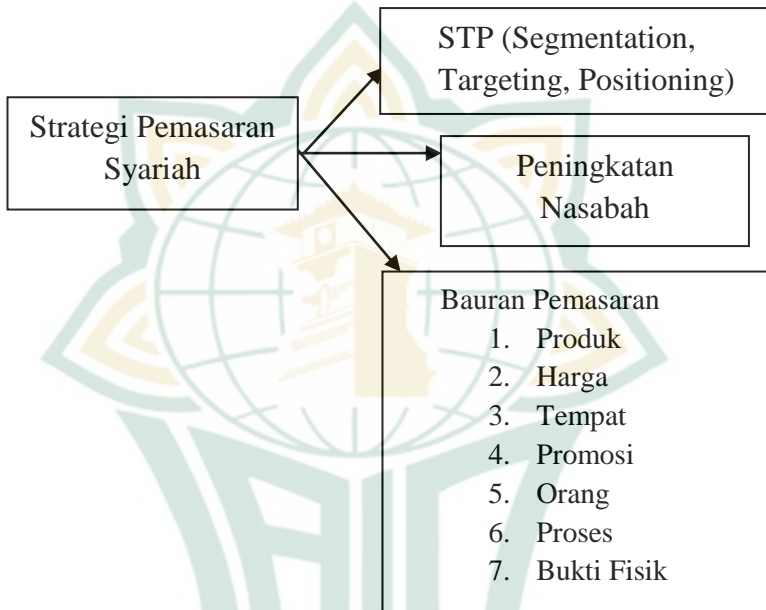
³⁷ Asmawati A, Trimulato T, dan Ismawati I, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792.169-184>.

| NO | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|
| | <p>untuk Biaya Perjalan Ibadah Haji: Studi Kasus Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat</p> | <p>bank syariah kepada nasabah dengan tujuan untuk mengatasi kekurangan dana yang diperlukan untuk mendapatkan kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Produk pembiayaan ini berdasarkan prinsip Qardh Wal Ijarah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali pandangan hukum Islam terhadap pembiayaan dana talangan haji serta untuk menilai pandangan hukum Islam terhadap fee ujarah dalam akad dana talangan haji. Diketahui bahwa akad dana talangan haji dalam bank syariah melibatkan berbagai akad, di mana penggunaan akad qardh dan ijarah dianggap sah. Namun, pandangan hukum Islam mengenai pengambilan fee ujarah dalam dana talangan haji dianggap tidak sesuai dengan prinsip syariah, terutama karena fee ujarah dihitung</p> | <p>wawancara karyawan Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Stabat pelayanan yang baik akan mempengaruhi nasabah. Pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran bank untuk menarik nasabah agar tertarik dengan produk yang diberikan. Pelayanan berupa karyawan memiliki wawasan yang luas mampu menjelaskan produk ke nasabah, karyawan memiliki sikap yang baik dan bertanggung jawab akan pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.</p> | <p>Perkembangan terkini pada tahun 2016 produk talangan haji sudah dihapus oleh KEMENAG. Maka dari itu peneliti ingin mengembangkan lagi produk tabungan haji dan umroh setelah produk talangan haji dihapus.</p> |

| NO | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------|--|-----------|-----------|
| | | berdasarkan jumlah dana qardh. ³⁸ | | |

C. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1
Kerangka Berpikir**



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan BSI KC Kudus Ahmad Yani 1 untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umroh setiap tahunnya. Strategi yang diterapkan BSI akan memberikan manfaat bagi nasabah. Strategi pemasaran syariah sebagai analisis strategis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penerapan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan bauran

³⁸ Asmawarna Sinaga et al., “Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i1.519>.

pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, procces, dan physical evidence*). Nasabah akan melihat kejujuran, kenyamanan, dan keamanan yang diberikan BSI kepada nasabah. Mendapatkan kepercayaan nasabah akan memberikan citra yang baik bagi BSI.

