

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (stratus = militer serta ag = memimpin) yang bermakna sesuatu yang dilakukan jenderal perang dalam membentuk rencana dengan tujuan memenangkan perang. Definisi tersebut dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Bahwa strategi ialah seni dalam perang yang bertujuan memenangkan perang.¹

Kata strategi mengandung arti untuk memilih cara yang efektif untuk memakai sumber dari perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dalam perencanaan disesuaikan pada lingkungan dalam dan juga luar perusahaan, maknanya strategi manajemen membagikan faktor mana yang wajib mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dengan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah tujuan.²

Pengertian strategi diartikan sebagai “ilmu strategi perang (penipuan) untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan” dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia. Namun seiring dengan perkembangannya kata strategi sering digunakan dalam arti yang luas sebagai sarana alternatif bagi seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah rencana yang diterapkan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Komponen inti dari implementasi dari sebuah strategi disebut misi.³

Beberapa ahli mengklaim bahwa ada banyak penjelasan strategi yang berbeda dan dapat digunakan, di antaranya sebagai berikut:

¹ Rafi'udin and Abdul Manan Djaliel, *Prinsip Dan Strategi Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 199.

² Muhammad Mamduh Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

³ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, Edisi 2 (Jakarta: Institusi Bankir Indonesia, 1992), 336-337.

- 1) Sukarno Reksohadiprojo, M.Com. menjelaskan bahwa strateginya adalah menerapkan strategi bisnis organisasi yang luas untuk ekspansi, rehabilitasi, dan diversifikasi.⁴
- 2) Onong Uchayana Efendi berpendapat bahwa strategi adalah rencana pengelolaan untuk mencapai tujuan tersebut; itu berfungsi sebagai peta jalan tetapi juga harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.⁵
- 3) Menurut Lawrence Jauch dan William F. Glueck, strategi adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang mempertimbangkan keunggulan perusahaan sambil menantang lingkungan. Itu dibuat untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi perusahaan yang efektif.⁶

Mintzberg dalam manajemen strategisnya, menjelaskan 5P yakni perencanaan, pola, posisi, prospektif, dan permainan.

- 1) Strategi merupakan sebuah perencanaan (*Plan*)

Strategi tidak dapat dipisahkan dari perencanaan, arah, atau titik referensi untuk tindakan pencapaian tujuan perusahaan di masa depan. Namun, strategi tersebut belum tentu mempersiapkan masa depan yang belum dilaksanakan. Sebuah strategi memperhitungkan pola perilaku bisnis masa lalu dan segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lalu.

- 2) Strategi merupakan sebuah pola (*Patern*)

Strategi adalah sebuah pola, menurut Mintzberg, dan mulai sekarang disebut sebagai "strategi yang dimaksudkan" karena berfokus pada masa depan dan belum diterapkan. Atau alternatifnya disebut sebagai "strategi yang direalisasikan" karena telah dijalankan oleh bisnis.

- 3) Strategi merupakan posisi (*Position*)

Memposisikan produk tertentu di depan pasar sasaran adalah definisi dari strategi. Menurut Mintzberg, strategi adalah sudut pandang yang cenderung melihat satu sudut pandang di mana produk tertentu bertemu klien, dan

⁴ Sukarno Reksohadiprojo, *Manajemen Strategi*, Edisi I (Yogyakarta: BEFE, 1987), 72.

⁵ Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi Dan Praktek*, Edisi Revi (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1990), 32.

⁶ William F. Glueck and Lawrence Juach, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, 3rd ed. (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), 72.

melihat ke luar, yaitu menyelidiki berbagai elemen lingkungan eksternal.

4) Strategi merupakan prespektif (*Prespective*)

Pendekatan yang dimaksud adalah tentang perilaku yang dikomunikasikan oleh orang dan organisasi satu sama lain melalui ketulusan dalam pekerjaan atau tindakan mereka.

5) Strategi merupakan sebuah permainan (*Play*)

Langkah spesifik yang digunakan untuk mengelabui saingan atau pesaing disebut strategi. Misalnya, sebuah merek dapat memperkenalkan merek kedua untuk mempertahankan posisi dominannya di pasar sementara merek-merek saingan disibukkan dengan persaingan satu sama lain, atau dengan produk merek lain.⁷

Dari penjelasan para ahli bisa ditarik kesimpulan arti strategi sebagai berikut :

- 1) Strategi merupakan persaingan yang bertujuan untuk dimenangkan dengan maksud menganalisa lingkungan organisasi, sehingga dapat terlihat kuat strategi organisasinya.
- 2) Strategi merupakan perencanaan yang bukan hanya sebagai arah jalan, namun diperlukan adanya perencanaan sebelum melakukan taktik operasional.
- 3) Karakteristik strategi diarahkan ke masa depan, strategi sebagai 5P strategi sebagai sudut pandang, posisi, rencana, pola tindakan, dan sebagai permainan tipu daya manusia.

b. Pengertian Pemasaran

Istilah "pasar" yang secara tradisional mengacu pada lokasi di mana barang dibeli dan dijual. Sedangkan perbuatan mempromosikan barang dengan cara menyebarkannya ke masyarakat disebut pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Pemasaran, menurut *American Marketing Association* (AMA), adalah proses pengembangan dan penerapan rencana tindakan untuk penentuan harga, promosi, dan distribusi konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan kelompok.⁸

⁷ Suryana, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Salemba Emba Patria, 2001), 129-130.

⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Afabeta, 2006), 182.

Definisi pemasaran menurut ahli sebagai berikut :

- 1) Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pembelian produk yang memiliki nilai pasar.⁹
- 2) Philip Kotler mendefinisikan bahwa suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan yang ada di masyarakat lewat pertukaran.¹⁰
- 3) Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem menyeluruh dari berbagai perusahaan atau operasi komersial dengan tujuan menyusun strategi, menetapkan harga, menjual, dan mendistribusikan kepada pelanggan..¹¹
- 4) Assauri, bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, evaluasi, distribusi, serta implementasi, baik dari segi transaksi maupun koneksi yang condong ke arah pendapatan yang dapat menunjang kebutuhan.¹²

Menurut penjelasan yang ditunjukkan di atas, pemasaran memengaruhi permintaan sehari-hari, dan melalui proses inilah produk atau layanan dirancang, diproduksi, dan didistribusikan untuk masyarakat. Pemasaran pada hakekatnya adalah kegiatan manusia yang terfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui gagasan perdagangan. Kebutuhan, keinginan, permintaan, barang, permintaan, pertukaran, transaksi, dan pasar adalah konsep pemasaran yang sangat penting.

1) Pemasaran dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan individu untuk mencari manfaat yang bermanfaat bagi orang lain untuk mendapatkan berkah Allah SWT. Ini dipahami sebagai bersosialisasi,

⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 16.

¹⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9 (Jakarta: Indeks, 2004), 7.

¹¹ Glueck and Juach, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: PT Erlangga, 2002), 72.

¹² Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 2012), 38.

menjaga kontak, melakukan perdagangan, dan terlibat dalam operasi bisnis. dalam rangka kesejahteraan dunia dan akhirat yang mendapat ridho dari Allah Swt.

Sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits, aktivitas serta obyek dari pemasaran barang yang berhubungan dengan penciptaan, penawaran dan pertukaran yang menguntungkan dan merusak atau merugikan siapa pun.

Hal tersebut sesuai dengan perintah Allah Swt dalam Al-Qur'an Surat As Saff ayat 10:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّكُمْ مِّنْ عَذَابِ ٱلْأَلِيمِ

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? “¹³

Menurut ayat di atas, pemasaran Syariah harus digunakan dalam Islam untuk menyempurnakan konsep Islam yang saat ini digunakan di lembaga keuangan Islam. Dalam membuat segmen penargetan untuk strategi pemasaran Islami, perusahaan harus memenuhi kriteria tertentu, diantaranya :

- a) Harga yang dimana segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan untuk bisnis (ukuran pasar) ke depan (pertumbuhan pasar)
- b) Keunggulan kompetitif perusahaan (competitive advantage) harus menjadi dasar dari pendekatan penargetan
- c) Mengawasi keadaan (situasi persaingan) yang muncul.

Selain kriteria perusahaan, tentunya pemasaran mempunyai karakteristik Syari'ah marketing panduan bagi pemasaran yaitu:

- a) Theisis (*Rabbaniyah*) sifatnya religious. Keunikan dalam proses pemasaran dengan *marketing mix* nya mengendapkan cita-cita agama sambil membuat barang, menetapkan harga, menempatkan, dan melakukan pemasaran.

¹³ Alquran, as-Saff ayat 10, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2016), 935

- b) Etis (*Akhlaqiyah*) mendahulukan akhlak disemua aspek kegiatan.
- c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) strategi pemasaran yang luas dan fleksibel yang mendasari prinsip pemasaran Syari'ah.
- d) Humanistik (*Al-Insaniyah*) bahwa Syari'ah dikembangkan dengan mempertimbangkan orang-orang, mengangkat status mereka dan menjunjung tinggi sifat mereka di dalam aturan-aturan Syari'ah.¹⁴

c. Strategi Pemasaran

Perusahaan harus memiliki rencana pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk mereka yang dipromosikan pada masyarakat. Komponen kunci dari strategi pemasaran produk adalah mengejar target perusahaan. Segmentasi pasar, tujuan pasar tertentu, posisi pasar, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran semuanya termasuk dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan panduan pada perusahaan, sehingga dapat menerapkan strategi yang efisien yang dapat dipertimbangkan manajemen sebelum terjun ke lapangan untuk mempromosikan barang.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar, menurut Wendel R. Smith, adalah membagi seluruh pasar menjadi beberapa kategori berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Dengan menerapkan segmentasi pasar, suatu bisnis menciptakan segmen pasar yang berbeda yang sejalan dengan layanan yang efektif dan efisien dengan menggunakan berbagai aturan bauran pemasaran yang bervariasi dari satu segmen ke segmen lainnya.¹⁵

2) Spesifik pasar sasaran (*Targetting*)

Spesifikasi pasar adalah memilih ukuran atau ruang lingkup segmen sesuai dengan kapasitas perusahaan untuk memasukinya. Sebagian besar bisnis memulai di pasar hanya dengan satu bagian dan menemukan kesuksesan akibatnya, mereka tertarik untuk menambahkan kategori

¹⁴ Umi Masruroh, *Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan* (Semarang: UIN Semarang, 2015), 12.

¹⁵ Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market, Segemntasi as Alternative Marketing Strategies: Although Closely Related, the Two Concepts Have Importan Difference," *Journal of Marketing Manajemen* 4, no. 3 (1999): 63–65.

lain dan berkembang baik secara vertikal maupun horizontal.¹⁶

3) Penetapan posisi pasar (*Positioning*)

Menentukan posisi persaingan produk atau pasar. Untuk memikat pelanggan agar membeli penawaran perusahaan, barang dan jasa diposisikan di tempat yang paling berguna bagi mereka.¹⁷

4) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Empat komponen bauran pemasaran yakni produk (*Product*), penetapan harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikategorikan oleh Philip Kotler sebagai 4P.

a) *Product* merupakan Segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler.

b) *Price* (harga) adalah nilai yang diperdagangkan dalam proses pengolahan suatu produk. Jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai kombinasi layanan atau produk yang digunakan adalah William J. Stanton.¹⁸

c) *Place* (tempat) adalah saluran distribusi perdagangan dimana rute diambil oleh komoditas saat mereka pergi dari produsen ke konsumen dan kemudian ke pengguna.

d) Promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dalam upaya mendongkrak volume penjualan.¹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(النساء ٢٤)

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 174.

¹⁷ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: BPFE, 1994), 119.

¹⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: Erlangga, 2004), 45.

¹⁹ Philip Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 16.

jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.“²⁰

Ketika dua institusi bersaing satu sama lain untuk hasil yang berharga, maka posisi pesaing pasar akan terjadi. Kebahagiaan pelanggan sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat, konsumen yang tidak dapat diandalkan, dan beberapa barang perusahaan yang gagal. Untuk meningkatkan promosi penjualan, periklanan, harga dan distribusi, perlu dilakukan penilaian posisi persaingan perusahaan. Akibatnya, pasar dapat berkembang, meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan perekonomian negara secara keseluruhan.

2. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, tabungan adalah suatu bentuk simpanan masyarakat yang dapat ditarik oleh penabung kapan saja dikehendakinya, sepanjang memenuhi beberapa persyaratan yang digariskan oleh ketentuan pengurus bank. Syarat tersebut disepakati tetapi tidak bisa diambil dengan menggunakan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang tidak bisa dipersamakan dengan itu.

Para ahli mengemukakan bahwa pengertian Tabungan antara lain :

- 1) Kasmir mengemukakan bahwa, Tabungan adalah simpanan bank yang penarikannya dapat dilakukan melalui slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM, dan cara lain sesuai dengan kesepakatan antara bank dan konsumen.²¹
- 2) Menurut Latumaerisa mengemukakan bahwa, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu dan tidak dapat ditarik melalui cek atau cara lain yang dipersamakan dengan itu.²²

²⁰ Alquran, an-Nisa' ayat 24, Alquran dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2016), 122

²¹ Kasmir, *Dasar - Dasar Perbankan* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2016), 92.

²² Julius R. Latumaerissa, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 43.

- 3) Lain dengan Hendro yang mengemukakan bahwa, Tabungan adalah simpanan bank yang dapat ditarik kembali sepanjang memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh bank.²³

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, simpanan atau investasi nasabah harus berdasarkan akad wadi'ah atau akad mudharabah.

Islam mendorong berlatih berbuah di semua bidang. Karena itu Islam menetapkan sejumlah aturan ekonomi terkait penyimpanan. Pedoman ini tercantum di bawah ini:

- 1) Menyimpan kelebihan uang untuk menghadapi kesulitan masa mendatang
- 2) Sebagai hak dan harta generasi mendatang
- 3) Tidak perbolehkan menimbun harta melainkan harus berbagi melalui sedekah
- 4) Menyimpan kelebihan setelah kebutuhan primer kita terpenuhi
- 5) Harta harus didapatkan secara baik dan halal.²⁴

Menurut pengertian di atas, simpanan diartikan sebagai uang nasabah yang disetorkan ke bank untuk disimpan yang ditarik kembali sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dana itu di kelola dengan professional dan sesuai dengan prosedur oleh pihak bank sesuai motivasi dalam memberikan layanan yang unggul.

Tabungan, semacam simpanan masyarakat yang dimungkinkan oleh bank dalam bentuk simpanan bagi perorangan yang mempunyai kelebihan uang. Semua orang, mulai dari anak muda hingga orang tua, sadar akan pentingnya menabung. sarana yang digunakan untuk melakukan penarikan bergantung pada kemampuan bank untuk menawarkan layanan yang diperlukan. sarana berikut digunakan saat melakukan penarikan:

- 1) Buku Tabungan

Buku tabungan merupakan buku yang dibawa nasabah yang berisikan jumlah catatan dalam penarikan.

²³ Tri Hendro, *Bank Dan Institusi Keuangan Non Bank Indonesia*, cetakan I (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 47.

²⁴ Umam Khotibul, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

2) ATM

Sebuah bank akan memberikan pemilik rekening dengan kartu ATM. Uang dapat ditarik dari mesin menggunakan ATM tanpa mengunjungi kantor bank.

3) Slip penarikan

Yakni nasabah mengisi formulir atau lembar penarikan yang digunakan untuk menarik uang. Cukup memberikan nama nasabah, nomor rekening, dan jumlah yang akan ditarik pada slip penarikan pelanggan. Biasanya, buku tabungan nasabah dilengkapi dengan slip penarikan.²⁵

b. Landasan Hukum Tabungan dalam Islam

Aspek dasar hukum tabungan menurut islam adalah dalam hukum Indonesia terletak pada UU No.10 tahun 1998 atas perubahan UU No.7 tahun 1992 mengenai perbankan. Yang pada dasarnya UU No.21 tahun 2008 adalah mengenai Perbankan Syariah.

Qs. An-nisa' ayat 9 :

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
(وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا) النساء: ٩

Artinya : “ Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”²⁶

Maksud dari ayat tersebut adalah untuk membimbing kita agar siap, siap menghadapi generasi mendatang, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun finansial. Kita perlu memikirkan tahapan perencanaan untuk masa depan, termasuk menabung sejak usia muda.

Tabungan merupakan produk penghimpun dana yang dasar hukumnya dalam PBI No.9/19/PBI/2007 tentang

²⁵ Kasmir, *Bank Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).

²⁶ Alquran, an-Nisa' ayat 9, Alquran dan Terjemahannya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemahan dan Penerbit Alquran, 2016), 120.

pelaksanaan akad sesuai Syari'ah dalam kegiatan menghimpun dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa bank Syari'ah yang telah berubah dengan PBI No. 10/16PBI/2008. Sebelum adanya PBI tabungan sebagai produk perbankan diatur dalam fatwa DSN No.02/DSN-MUI/IV/2000 bahwa untuk memenuhi setiap kebutuhan masyarakat dalam hal kesejahteraan dan menyimpan asset berharga diperlukan jasa perbankan yang salah satunya adalah tabungan.

Dengan adanya Fatwa DSN-MUI, maka tabungan yang dibenarkan secara Syari'ah adalah tabungan yang prinsipnya dibekukan berdasarkan akad *mudharabah* dan akad *wadi'ah*, dengan syarat memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Ketentuan dalam prinsip *mudharabah*
 - a) Nasabah adalah *shohibul maal* dalam transaksi perbankan, dan bank adalah *mudharib*
 - b) Modal wajib ditentukan kepastian jumlahnya tunai, dan tidak utang
 - c) Rasio harus digunakan untuk menyatakan bagi hasil
 - d) Sebagai *mudharib*, bank membayar biaya operasional dengan keuntungan yang menjadi haknya
 - e) Bank dilarang menurunkan nisbah yang baik tanpa persetujuan orang tersebut.
- 2) Ketentuan berdasarkan prinsip *wadi'ah*
 - a) Berupa Simpanan
 - b) Simpanan bisa diambil kapan saja atau menurut kesepakatan
 - c) Tidak ada imbalan yang diisyaratkan.²⁷

c. Manfaat Tabungan

Banyak yang didapatkan ketika menabung di Bank. Adapun manfaat tabungan yang diperoleh pihak bank yakni antara lain :

- 1) Tabungan merupakan sumber kas bagi bank yang disepakati akan mendongkrak operasional bank guna memperoleh keuntungan (profit) dari gaji usaha dalam proses pengelolaan uang.
- 2) Tabungan dapat berfungsi sebagai daya tarik untuk membuat klien menggunakan layanan praktis dan membeli berbagai barang lainnya.

²⁷ Kasmir, *Dasar- Dasar Perbankan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2016), 63.

- 3) Membantu inisiatif pemerintah yang memperkuat ekonomi local
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menyimpan aset atau uang di bank secara aman

Selain pihak bank, manfaat yang didapatkan bagi nasabah sebagai berikut :

- 1) Uang yang disimpan terjamin keamanannya dan dapat ditarik kapan saja melalui ATM jika dibutuhkan
- 2) Membeli barang menjadi lebih terjangkau karena dapat disimpan dan dikontrol dengan baik sehingga mencegah orang membuang-buang uang atau boros.²⁸

d. Tujuan Tabungan

Tabungan memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

- 1) Nasabah lebih percaya dan nyaman kepada pihak bank untuk mengelola dananya
- 2) Fasilitas kemudahan penarikan, penyetoran dan operasional perbankan lainnya akan ditingkatkan sebagai bagian dari elemen pelayanan kepada konsumen.
- 3) Sebagai tempat investasi atau transaksi komersial individu
- 4) Konsumen akan menyetor uang apa pun yang mereka tabung dari pendapatan mereka ke bank, yang akan digunakan sebagai cadangan di masa depan.²⁹

3. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Simpanan adalah sejumlah uang yang diberikan kepada bank oleh anggota masyarakat berdasarkan perjanjian penitipan dana. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, simpanan adalah sejumlah uang yang ditarik hanya dalam keadaan tertentu dan tidak dapat ditukar dengan cek, uang kertas, giro, atau bentuk pembayaran lainnya.³⁰

a. Pengertian Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) adalah simpanan yang dirancang khusus untuk siswa dengan standar yang mudah dan karakteristik yang menarik dalam rangka pembelajaran. Tabungan ini diharapkan dapat membentuk

²⁸ Sutan Remy Syahdeini, *Perbankan Syariah : Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya* (Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung, 2014), 409.

²⁹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Edisi 3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 112-113.

³⁰ Khotibul, *Perbankan Syari'ah : Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*.

kepribadian siswa yang berhati-hati dan hemat, yang akan mendorong menabung sedari dini.

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) adalah inisiatif BPRS Suriyah yang terwujud berkat kerjasama antara bank dan sekolah. Padahal sebelumnya, bank meminta sekolah yang menjadi rujukan bank dalam surat permohonan bantuan penyediaan produk tabungan ini.

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) merupakan program dari BPRS Suriyah melalui kerjasama antara pihak bank dengan sekolah. Dimana sebelumnya bank telah mengajukan surat permohonan untuk kerjasama atas penawaran produk tabungan ini kepada sekolah yang menjadi rujukan bank. Jika bank terpaksa menolak kerjasama, maka keputusan sekolah tidak dapat ditegakkan. Kesepakatan tersebut akan tetap mempromosikan penawaran produk Tabungan Sederhana Suriyah kepada orang tua siswa jika para pihak menerima kerjasama yang diberikan.

Rekening tabungan ini dirancang untuk sekolah atau siswa dimana penyetoran dan penarikan untuk TK (PAUD), SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA, atau siswa sejenis lainnya dapat dilakukan kapan saja nyaman. Sekolah dapat bekerja sama dengan banyak bank.³¹

Dalam rangka mendorong akses keuangan yang gampang dijangkau serta mendorong anak-anak untuk memiliki dan membangun kekayaan mereka sendiri dengan menabung, program tabungan ini bertujuan untuk mendidik siswa, orang tua, dan sekolah tentang pemahaman mengenai lembaga keuangan.³²

Beberapa manfaat adanya Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB Suriyah ini antara lain :

- 1) Untuk siswa
 - a) Mengajar siswa tentang pengelolaan uang
 - b) Melatih mengelola keuangan sejak dini
 - c) Mengajak kebiasaan menabung sejak dini
- 2) Untuk orang tua
 - a) Mengajarkan tanggung jawab dan kemandirian keuangan anak

³¹ Brosur Tasya Ib BPRS Suriyah cabang Kudus

³² Muhammad Syafi'i Anthoni, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 149.

- b) Membantu orang tua dalam biaya pengeluaran untuk anak
- 3) Untuk sekolah
 - a) Fasilitas di sekolah untuk mengajar anak-anak tentang perbankan dan keuangan
 - b) Cara menangani keuangan secara efektif dan efisien di sekolah
- 4) Untuk bank
 - a) Memunculkan nasabah tabungan, khususnya di kalangan mahasiswa
 - b) Dapat mengelola dan memanfaatkan titipan dana tersebut

Diantara lain ciri-ciri Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) adalah:

- 1) Pembukaan rekening dilakukan dengan bantuan bank dan kerjasama sekolah.
- 2) Bank berfungsi sebagai input dana titipan yang berasal dari nasabah, serta dapat mengelola atau memanfaatkan dana titipan tersebut.
- 3) Setoran awal yang sangat terjangkau dengan saldo minimal Rp. 10.000,- lalu setoran berikutnya minimum Rp. 2.000,- dan saldo mengendap minimum sebesar Rp. 1.000,-
- 4) Bonus dapat diberi apabila saldo minimum mencapai Rp. 500.000,- per semester dan akan diberi kenasabah
- 5) Biaya yang dikenakan untuk tutup rekening sebesar Rp. 1.000,- dan ditanggung oleh nasabah.³³

4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

BPR merupakan yang pertama kali berdiri di Indonesia, masyarakat terlebih dahulu mengenal Bank Pembiayaan Rakyat ini baru setelah itu mengenal adanya BPR yang berbasis syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, BPR adalah tipikal bank yang tidak memberi jasa pada pembayarannya sebagai bagian dari kegiatan usahanya. Sedangkan mekanisme bunga masih digunakan oleh BPR konvensional dalam menjalankan usahanya.

Kantor pusat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tercatat oleh otoritas jasa keuangan (OJK). BPRS,

³³ *Standar Operasional Dan Prosedur Penghimpunan Dana (Funding)* (BPRS Suriyah, n.d.).

sebagaimana didefinisikan menurut fungsinya, BPRS adalah bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah tetapi tidak memberikan jasa yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran. Karena mereka tidak dapat mengambil giro, melakukan transaksi mata uang asing, atau melakukan asuransi, operasi BPRS jauh lebih terbatas daripada bank umum, mirip dengan BPR biasa. Sesuai Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang OJK, OJK bertugas mengatur dan mengawasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³⁴

Akibatnya, terjadi perbedaan antara BPRS dan BPR konvensional. Perbedaan antara Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), antara lain:³⁵

- 1) Akad dan Aspek Legalitas dalam bank Syari'ah akad yang digunakan memiliki dampak duniawi maupun ukhrawi karena kepatuhan kontrak terhadap hukum Islam. Perjanjian yang dibuat oleh nasabah apabila berani melanggar hukum hanya didasarkan pada undang-undang positif..
- 2) Adanya DPS berdasarkan struktur organisasi yang bertujuan untuk memantau prosedur operasional BPRS untuk memastikan bahwa mereka mematuhi standar syariah.
- 3) Usaha yang dibiayai tidak boleh merupakan usaha yang meragukan, melawan hukum, atau merugikan pihak lain.
- 4) Pengadilan Agama atau Badan Arbitrase Syariah dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sengeket.
- 5) Mekanisme bagi hasil non bunga yang digunakan dalam praktik BPRS.³⁶

UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 secara khusus mengatur keberadaan bank syariah di Indonesia. Hukum ini melengkapi dan menyempurnakan hukum bulan Juli 1992 tentang bank diubah dengan UU No. Oktober 1998

³⁴ "POJK Nomor 3/PJOK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah," Otoritas Jasa Keuangan, 2016, <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/PJOK-tentang-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah.aspx>.

³⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP, 2002), 56.

³⁶ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-Undang 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, Dan Implementasi)* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 41.

tidak spesifik, sehingga harus diatur dalam undang-undang tersendiri. Menurut pasal 18 UU No. Sampai dengan 21 Desember 2008, bank syariah meliputi Bank Umum Syariah dan Bank Keuangan Rakyat Syariah (BPRS).³⁷

Pasal 1 UU No. 21 th 2008 mengenai ketentuan umum disebutkan bahwa pengertian BPRS adalah bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan lalu lintas jasa pembayaran

Sedangkan pasal 2 undang-undang nomor 21 th 2008 dijelaskan bahwa bank syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya berlandaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan juga kehati-hatian.³⁸

b. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)

Kegiatan usaha yang dilakukan BPRS sebagian besar sama dengan bank pada umumnya, termasuk kegiatan penghimpunan dana, investasi, dan layanan. Berbeda dengan BPRS yang tidak menawarkan jasa yang terkait dengan lalu lintas pembayaran seperti kliring, penerbitan dan penerbitan giro.

Pasal 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terdiri dari:

- 1) Menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk:
 - a) Simpanan yang dipersamakan dengan itu dalam akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan syariat
 - b) Investasi dalam bentuk deposito atau tabungan atau bentuk lainnya berdasarkan akad mudharabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- 2) Penyaluran dana untuk masyarakat dalam bentuk :
 - a) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad yang dikenal dengan *mudharabah dan musyarakah*
 - b) Pembiayaan akad *qardh* (Penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan kesepakatan perjanjian dan peminjam melunasi hutang setelah jumlah waktu yang telah ditentukan)

³⁷ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam Dan Hukum Nasional* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 7.

³⁸ Ahmad Ifham, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syari'ah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 30.

- c) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, dan *ishtisna'*
- d) Pengambilan hutang berdasarkan akad *hawalah* (Pengalihan Piutang dari pemberi pinjaman kepada pihak yang bertanggung jawab atas pembayaran utang)
- e) Menggunakan rekening untuk mentransfer dana baik untuk keperluan pribadi maupun nasabah.
- f) Menawarkan barang atau melakukan kegiatan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan izin Bank Indonesia.³⁹

Perlu ditegaskan bahwa, selain peraturan perundang-undangan lainnya, tidak ada pihak yang boleh melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk investasi atau tabungan berdasarkan prinsip syariah tanpa terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia.⁴⁰

c. Pembiayaan pada BPRS

Salah satu tanggung jawab utama bank adalah pembiayaan, yang melibatkan penyediaan sumber daya untuk mengumpulkan uang guna mendukung investasi terencana yang dilakukan secara mandiri atau sebagai bagian dari operasi institusional. Dengan kata lain, pembiayaan mengacu pada uang yang telah dipinjam untuk melakukan investasi yang sedang direncanakan⁴¹

Dalam perencanaan pembiayaan, BPRS harus memenuhi beberapa aspek sebagai berikut :

- 1) Aspek syariah yang tidak dimaksudkan untuk mengandung riba, maisir, atau gharar tetap harus diterapkan dalam setiap realisasi pembiayaan bagi nasabah bank. Plus, semua kegiatan harus halal.
- 2) Aspek ekonomi, Bank syariah harus terus mencapai keuntungan baik bagi bank maupun konsumen dalam konteks ekonomi.

³⁹ Khotibul, Perbankan Syari'ah : Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia.

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Anthoni, Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek (Jakarta: PT Gema Insani, 2011), 160.

⁴¹ Karanaen, A. Perwata Atmaja, and Muhammad Syafi'i Anthonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: PT Dana Bakti Primayasa, 1999), 25-26.

5. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

a. *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin "communis" (yang berarti menciptakan atau mendorong kesatuan antara dua atau lebih individu). kata "communico", istilah "communis" berarti berbagi. Komunikasi adalah transaksi, melibatkan proses simbolik yang meminta individu untuk mengendalikan lingkungannya dengan membina hubungan dengan orang lain dan bertukar pengetahuan untuk memperbaiki sikap dan perilaku orang lain.⁴²

Komunikasi pemasaran atau dikenal dengan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan kepada pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang barang atau merk yang mereka jual. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dimaksud untuk menyebarkan informasi yang mempengaruhi kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. *Marketing communication* dapat dilihat sebagai tindakan pemasaran yang menggunakan strategi komunikasi dengan maksud menginformasikan audiens untuk mencapai tujuan.⁴³

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah bagian dari manajemen pemasaran yang mencakup promosi penjualan yang terintegrasi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan periklanan yang mendukung satu sama lain. Tujuan dari IMC adalah memberikan pengaruh kepada khayalak sasaran yang dimilikinya pada bisnis untuk memutuskan dan menentukan jenis teknik yang dibuat untuk inisiatif komunikasi persuasif.⁴⁴

American Association of Adverstising Agencies mendefinisikan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambah nilai pada keseluruhan rencana, menilai nilai strategis dari berbagai ilmu komunikasi, dan mewujudkan akurasi, integritas, dan efek maksimal komunikasi melalui berbagai pesan berbeda yang terkait dengan IMC.⁴⁵

⁴² Suranto, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 80.

⁴³ M. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 33.

⁴⁴ Cangara and H. Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, edisi revi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 89.

⁴⁵ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa timur: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 31.

b. Konsep Dasar Pengembangan *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Konsep dasar pengembangan IMC antara lain :

1) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem komunikasi antara organisasi pemasaran dan pelanggan sasaran menghasilkan reaksi atau transaksi. Tanggapan berupa pertanyaan, pembelian, bahkan dukungan merupakan konsekuensi akhir. Menurut Peter Bennett, pemasaran langsung mengacu pada tindakan yang diambil oleh penjual untuk menyelesaikan transaksi yang melibatkan penjualan produk dan layanan, memfokuskan upaya pada khalayak sasaran tertentu menggunakan satu atau lebih media dalam upaya untuk menimbulkan reaksi melalui alat telekomunikasi dari potensial pelanggan.⁴⁶

2) *Sales Promotion*

Menawarkan nilai ekstra untuk membangkitkan dan mempercepat respons konsumen disebut sebagai *Sales Promotion*. Promosi penjualan adalah strategi yang mendorong pelanggan untuk bertindak dengan melakukan pembelian ketika diminta oleh penawaran produk dalam waktu terbatas. Apa pun yang mempromosikan produk merek selain penjualan pribadi, iklan, dan *publicity*. Periklanan ini lebih mudah beradaptasi karena dapat dilakukan kapan pun paling hemat biaya, bersifat sementara, dan mendorong lebih keras serta mendorong respons pasar sasaran lebih cepat. Berikut ini adalah alat pemasaran penjualan.:

- a) Penjualan *personal*
- b) Pemasaran secara langsung
- c) Promosi penjualan
- d) Hubungan masyarakat dan *publishing*
- e) *Advertising* (upaya untuk menarik perhatian pelanggan atau *klien*).⁴⁷

⁴⁶ Bambang D. Prasetya, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Traditional Hingga Era Baru* (Malang: UB Press, 2018), 25.

⁴⁷ Rizky Aulia et al., "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," *Jiagabi* 10, no. 2 (2021): 187–188.

3) *Public Relations*

Public Relations berfungsi sebagai penghubung antara mereka dan masyarakat umum. Dalam pengertian ini menguntungkan bisnis atau organisasi dengan mendorong masyarakat umum untuk bekerja sama. Tujuan IMC adalah untuk melakukan beragam tugas yang sangat luas, termasuk mengelola merek bisnis dan menegakkan reputasinya selain mengarahkan opini publik.⁴⁸

Public relation terfokus pada konsumen dan juga calon konsumen yang melengkapi strategi marketing dengan cara :

- a) Tingkatkan kredibilitas merek
- b) Menyampaikan komunikasi secara regional yang secara khusus disesuaikan dengan faktor demografis, psikografis, etnis.
- c) Mempengaruhi opini pemimpin
- d) Melibatkan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya pada kegiatan khusus

Public relation adalah pengelola pemahaman masyarakat yang merupakan bagian dari fungsi manajemen yang menilai perilaku orang, mengidentifikasi proses, dan menyesuainya dengan kepentingan masyarakat umum. Publikasi khusus, keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler, dan mendapatkan sponsor untuk acara adalah contoh format aplikasi.⁴⁹

4) *Personal Selling*

Personal selling adalah penyampaian secara lisan berupa percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli merupakan salah satu cara komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memberikan informasi dan bentuk permasalahan tentang produk yang mereka jual guna meningkatkan kemungkinan terwujudnya pembelian amanat personal selling.⁵⁰

Komunikasi individu menawarkan fleksibilitas yang lebih besar daripada strategi pemasaran lainnya. Tenaga penjualan dapat belajar tentang keinginan, motivasi, dan

⁴⁸ Raden Rahajeng, *Hubungan Komunikasi Internal Dan Employee Engagement Di PT PLN Area Bekasi* (Depok: Universitas Indonesia, 2012), 45.

⁴⁹ Intani, "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap."

⁵⁰ Cangara and Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 89.

perilaku pelanggan dengan cara ini. Mereka juga dapat mengamati bagaimana pelanggan menanggapi produk perusahaan. Personal selling memiliki tiga sifat unik, diantaranya:

- 1) *Konfrontasi personal* terdiri dari hubungan antara dua orang atau lebih yang energik, langsung, dan menarik.
 - 2) Meningkatkan penjualan pribadi membuka jalan bagi saluran penjualan baru untuk muncul.
 - 3) Pembeli merasa terdorong untuk memperhatikan wiraniaga ketika mereka merespons secara pribadi.⁵¹
- 5) *Advertising*

Advertising (periklanan) adalah jenis presentasi dan iklan non-pribadi yang berkaitan dengan konsep, produk, atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh bisnis tertentu. Komunikasi non-pribadi, satu arah, mensponsori, dan mengubah perilaku audiens adalah fitur dari iklan itu sendiri.

Periklanan adalah jenis bauran promosi yang tersedia secara luas di banyak media dan berbentuk penyediaan informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, atau perusahaan dengan imbalan pembayaran. Biasanya, perusahaan sponsor (pemasaran) bertanggung jawab untuk memasang iklan. Pilihan sebelumnya tentang audiens target, pemosisian merek, dan inisiatif pemasaran lainnya berdampak pada tujuan periklanan. Sasaran iklan adalah cara tertentu untuk mencapai target demografis pada saat tertentu dan tingkat permintaan yang dapat dipenuhi.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

Karena peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian terdahulu dideskripsikan untuk menentukan posisi peneliti yang akan dilakukan dari penelitian sebelumnya, serta untuk menghindari pengulangan penelitian dan juga sebagai penguat dalam skripsi agar tidak terjadi kesalahan penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penulisan skripsi ini diantaranya sebagai berikut :

⁵¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 72.

⁵² Suranto, *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 80.

1. Rizky Aulia, Rini Rahayu, dan Dadang Krisdianto
Dengan judul jurnalnya adalah Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Produk *Rahn* dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah Studi kasus Pegadaian Syariah Unit Gadang. Pendekatannya kualitatif, dan melibatkan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini berupa penerapan produk *Rahn* Pegadaian Syariah *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah dilakukan, namun belum secara maksimal. Kelebihan yang dimiliki penelitian ini adalah mengurangi resiko pesanan dari promosi dan iklan dari produk pegadaian yang diabaikan oleh calon pelanggan sehingga perusahaan dapat efektif meningkatkan brand tersebut. Kekurangan yang ada adalah penambahan jumlah nasabah meningkat tetapi terdapat penurunan terhadap tingkat loyalitas nasabah.
Perbedaan utama antara studi saya dan studi ini adalah perbedaan objek yang dituju; Studi ini menunjukkan bagaimana produk rahn dipromosikan di Pegadaian Syariah melalui *Integrated Marketing Communication*, sedangkan penelitian saya strategi *Integrated Marketing Communication* terhadap Poduk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada BPRS Suriyah Kudus.⁵³
2. Siti Imaniatul, Nursamsi, dan Khoiril Muttaqin
Dengan judul jurnal Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada BPR Bank Daerah Lamongan. Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan wawancara yang menggunakan metode baru yakni metode *artistic* karena proses penelitian menggunakan seni dan juga menggunakan metode *interpretive* sebab hasil penelitiannya berkenaan dengan data interpretasi di lapangan. Hasil dari penelitian berupa strategi pemasaran yang tepat menggunakan strategi S-O yang dapat meningkatkan pengembangan produk dengan maksud konsumen bisa puas, meningkatkan pelayanan nasabah melalui sistem jempot bola untuk mendapat potensial serta memberi informasi mengenai simpanan pada Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Keunggulan dari penelitian ini adalah menggunakan pola marketing yang baik untuk strategi promosi produk tabungan dengan sistem jempot bola yang memudahkan bagi konsumen dimana nasabah tidak

⁵³ Aulia et al., “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk *Rahn* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.”

harus menyetorkan uangnya ke bank sehingga banyak masyarakat yang meminati tabungan ini. Perbedaan penelitian ini terletak pada studi kasus dan objek penelitian.⁵⁴

3. Desy Satriana Anas

Penelitian dengan judul Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian adalah strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan *brand awareness* di Perguruan Tinggi Y.A.I. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu menggunakan konsep bauran promosi cukup berhasil sehingga kesadaran merk terjadi pada tahap konsumen mengingat merk yang diharapkan untuk kedepannya perencanaan dalam membuat strategi IMC lebih baik dapat mencapai *level top of mind*. Perbedaan penelitian ini terdapat pada studi kasus dan *brand awareness*.⁵⁵

4. Aulia Danibrata

Dengan judul penelitian Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan melalui variable yang mempengaruhi ekuitas merk pada bank. Metode yang digunakan adalah analisis deskripsi untuk variable kualitatif dan analisis verikatif yang terdiri dari uji hipotesis dengan menggunakan uji statistik untuk hal kausalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merk. Dimensi yang digunakan sebagai pembentuk variabel adalah komunikasi pemasaran, *brand awareness*, dan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *brand equity* di Bank Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai ekuitas merk yang tinggi bank perlu meningkatkan komunikasi pemasaran. Relevansi pada kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang menggunakan *integrated marketing communication* pada suatu produk di bank. Persamaan metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada studi kasus dan objek yang diteliti.⁵⁶

⁵⁴ Muflihatin, Nursamsi, and Muttaqin, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan."

⁵⁵ Anas, "Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Peningkatan *Brand Awareness*."

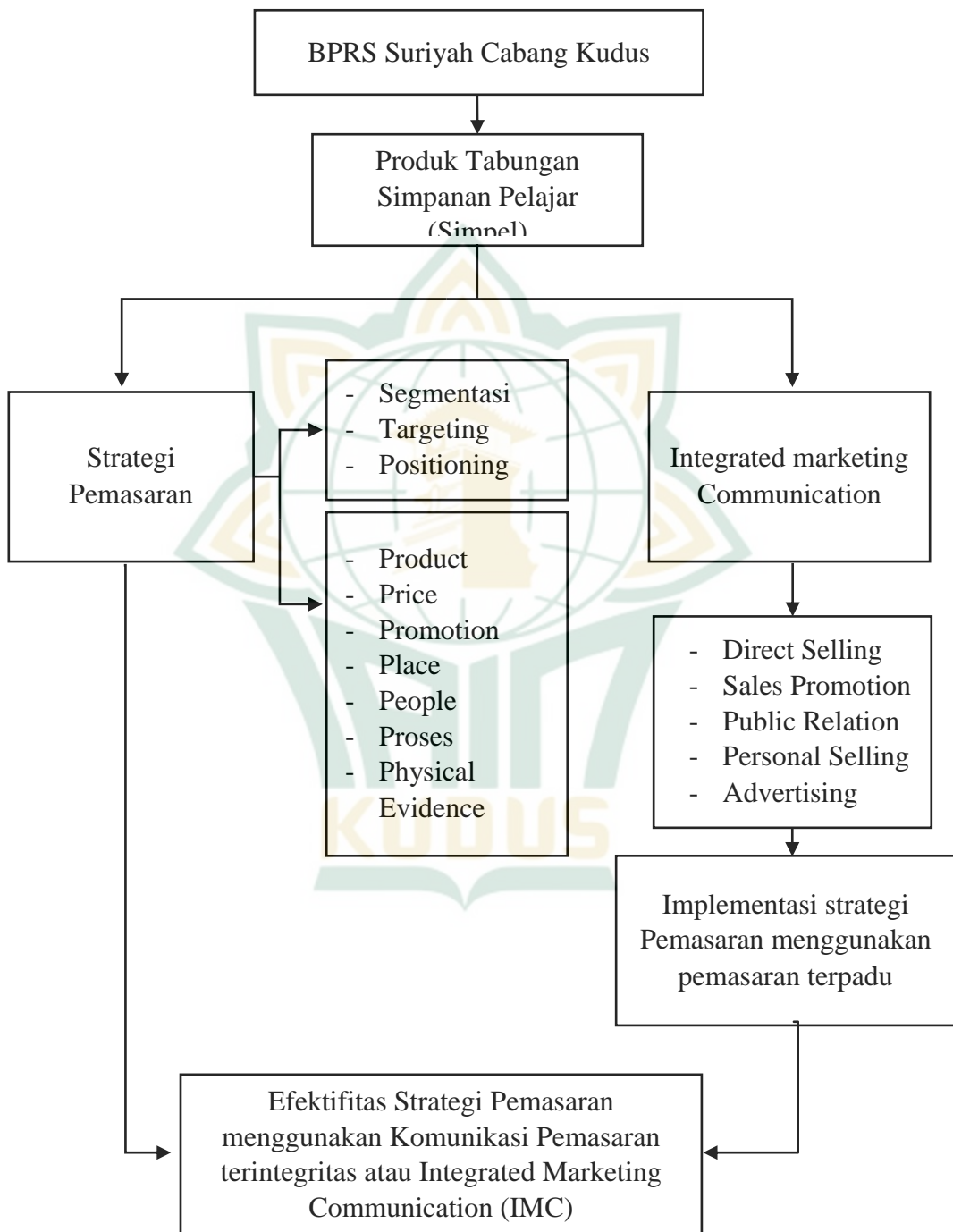
⁵⁶ Danibrata, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta."

5. Resanti Lestari, Yunyun Ratna, dan Vina Anggilia

Dengan judul penelitian *Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication Service Quality on Islamic Bank in Bandung*. Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner karena tujuannya untuk mengetahui pengaruh responden terhadap pengalaman tentang *corporate image* pada perbankan syariah. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan bukti empiris terkait dengan model corporate image yang dibentuk oleh komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan kualitas layanan menunjukkan bahwa IMC dan *service quality* berpengaruh besar terhadap *corporate image*. Relevansi pada penelitian ini sama-sama menggunakan *Integrated Marketing Communication* dalam pengembangan produk di bank. Perbedaan pada penelitian ini yang mencolok adalah terletak pada *variable* yang diteliti, penelitian ini meneliti tentang Pengembangan *corporate image* yang ada di Bank Syariah Jakarta, sedangkan penelitian yang saya teliti adalah Starteginya menggunakan *Integrated Marketing Communication* pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada BPRS Suriyah Kudus.⁵⁷

⁵⁷ Lestari, Ratna, and Anggilia, "Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung."

C. Kerangka Berfikir



D. Pertanyaan Penelitian

Pada pertanyaan penelitian ini, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang diharapkan mampu menemukan masalah dan peluang dari responden diantaranya sebagai berikut :

Instrumen Wawancara
(Pegawai)

BPRS Suriyah	
1	Sejak kapan BPRS Suriyah cabang Kudus ini beroperasi?
2	Apa saja produk yang ada di BPRS Suriyah Kudus?
3	Apakah produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) telah ada sejak berdirinya BPRS Suriyah Kudus ini?
4	Apa latar belakang dari munculnya produk tabungan Simpanan Pelajar (simpl) BPRS Suriyah Kudus?
5	Apakah sistem pemasaran dari tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) menggunakan sistem pemasaran seperti produk BPRS yang lainnya?
6	Bagaimana BPRS Suriyah mengoperasikan produk tabungan simpanan pelajar (Simpl) dalam kehidupan sehari-hari?
7	Apa saja fasilitas yang diperoleh nasabah BPRS Suriyah dari Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) setelah menjadi anggota?
Strategi Pemasaran Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl)	
1	Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) yang diterapkan di BPRS Suriyah Kudus?
2	Bagaimana cara yang dilakukan BPRS Suriyah Kudus agar dapat menarik calon nasabah? Media apa yang digunakan dalam proses promosi tersebut?
3	Bagaimana langkah marketing dalam menentukan target nasabah?
4	Bagaimana kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) pada BPRS Suriyah Kudus?
5	Bagaimana cara menarik minat nasabah untuk dapat menggunakan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) ?
6	Apakah BPRS Suriyah Kudus menerapkan strategi menggunakan bauran pemasaran meliputi 7P pada Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) ?
7	Apakah ada konsep bauran promosi yang sudah diterapkan perusahaan sudah sesuai dengan prinsip manajemen syari'ah ?
8	Apa yang menjadikan Tabungan Simpanan Pelajar lebih unggul dari produk tabungan lainnya?

9	Bagaimana langkah yang dilakukan oleh marketing agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah produk tabungan pendidikan dalam persaingan yang terjadi antar bank?
<i>Integrated Marketing Communication</i> (<i>Personal selling, Direct marketing, Public relation, Advertising, Sales promotion</i>)	
1	Apakah BPRS Suriyah Kudus menggunakan implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dalam Strategi Pemasarannya?
2	Bagaimana dengan <i>Integrated Marketing Communication</i> jika diterapkan dalam strategi pemasaran produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) di BPRS Suriyah Kudus?
3	Apa saja cara potensial untuk menerapkan <i>integrated marketing communication</i> dalam produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ?
4	Apakah terdapat kelebihan dan kelemahan dalam penerapan IMC pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ?
5	Apakah kualitas dari pendidikan di sekolah-sekolah menentukan target untuk melobby Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) BPRS Suriyah Kudus?
6	Bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan eksistensi produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) di BPRS Suriyah Kudus?
7	Bagaimana metode promosi periklanan (<i>Advertising</i>) yang digunakan BPRS Suriyah Kudus dalam memasarkan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ?
8	Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan BPRS Suriyah Kudus dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ?
9	Apakah BPRS Suriyah menggunakan Pemasaran Langsung dalam memasarkan produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ? Lantas apa saja media yang digunakan?
10	Bagaimana cara marketing mempertahankan agar nasabah tetap bertahan menggunakan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) , dengan kondisi banyak sekali kompetitor yang menjadi pesaing berat didunia jasa perbankan?

Instrument Wawancara
(Nasabah)

No	Pertanyaan penelitian
1	Apakah saudara merupakan nasabah dari Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) di BPRS Suriyah Kudus?
2	Apakah alasan anda sehingga tertarik untuk menjadi nasabah BPRS Suriyah? Berapa lama saudara menjadi nasabah di BPRS Suriyah Kudus?
3	Apakah ada kendala yang dialami saudara saat pembukaan rekening Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) di BPRS Suriyah Kudus?
4	Bagaimana prosedur pengajuan pembukaan rekening Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ? Rumit atau mudah?
5	Bagaimana dengan kualitas produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) yang ditawarkan BPRS Suriyah Kudus?
6	Fasilitas apa saja yang diberikan BPRS Suriyah Kudus kepada saudara dalam pembukaan rekening Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ?
7	Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Suriyah Kudus, apakah sesuai dengan yang anda harapkan?
8	Menurut saudara, apakah tolak ukur produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) sudah dapat dikatakan efektif dalam pelaksanaannya?
9	Menurut saudara, apakah produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) ini membantu mengembangkan pendidikan anak dimasa yang akan datang?