

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Marketing

a. Pengertian Strategi Marketing

Menurut Glueck dan Laurence menyatakan bahwa “strategi adalah sebuah rencana yang di jadikan satu, menyeluruh dan tertata yang saling berkaitan dengan keunggulan rencana perusahaan dengan permasalahan lingkungan yang dirancang guna memastikan tujuan perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang sesuai dan tepat oleh perusahaan”. Menurut Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa “strategi adalah tindakan yang sifatnya incremental (senantiasa meningkat) secara terus menerus, dan dilakukan dengan pandangan konsumen. Dengan hal ini strategi marketing atau sebuah perencanaan strategi dapat dikenal dengan kata “apa yang terjadi” berdasarkan kesimpulan dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategu adalah sebuah cara atau alat yang dipakai oleh perusahaan untuk bersaing dan memenangkan sebuah persaingan agar dapat mencapai sebuah goals jangka pendek maupun jangka panjang”. Menurut Assauri mengemukakan bahwa “strategi marketing (pemasaran) adalah sebuah rencana keseluruhan, tertata dan menjadi kesatuan di bidang pemasaran yang memberikan tata cara tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan”.¹

Kolter dan Armstrong mengemukakan bahwa “pemasaran adalah sebuah sistem dan proses perusahaan menciptakan penilaian dari konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk membangun citra dan nilai dari konsumen. Strategi pemasaran sendiri ialah sebuah

¹ Vieira Verdial Maria Sendia Wijayanthi Trisna Ayu Ida, Udiyana Gede Bagus Ida, “Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Di Distrik Dili Timor Leste Ida” 16 (2018): 43.

rangkaian tujuan dan sasaran, aturan dan kebijakan yang terarah kepada para pemasar sebuah perusahaan”. Hartono, dkk mengemukakan bahwa “strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan tata aturan yang memberikan arah kepada seorang pemasar sebuah perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi bentuk persaingan yang berubah ubah setiap waktu”.²

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi dari strategi pemasaran, antara lain yaitu:

1) Meningkatkan motivasi

untuk meningkatkan motivasi baik sekarang maupun besok. Rencana pemasaran mengilhami manajemen organisasi untuk berpikir secara berbeda tentang prospek masa depan. Ini sangat membantu untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Perusahaan terkadang harus membuat terobosan dengan sesuatu yang segar dan menarik. Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengikuti tren pasar saat ini..

2) Sebuah koordinasi untuk pemasaran

Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengarahkan jalannya bisnis untuk menciptakan tim koordinasi yang lebih fokus dan efektif.

3) Perumusan tujuan perusahaan

Ketiga yaitu merumuskan tujuan dari perusahaan. Korporasi dibantu dalam menetapkan tujuan spesifik yang akan dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang ketika ada rencana pemasaran.

² Mariam Siti, “Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Umkm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi Dki Jakarta,” *Suparyanto dan Rosad 2015* 5, no. 3 (2020): 247.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran

pengawasan aktivitas pemasaran Sebuah perusahaan akan memiliki kriteria kinerja yang digunakan untuk karyawannya dengan rencana pemasaran. Alhasil, akan lebih mudah dan bermanfaat untuk mengawasi tindakan anggota guna menghasilkan karya berkualitas tinggi.³

c. Komponen Strategi Marketing

Segmentasi pasar atau riset pasar untuk melihat kebutuhan dan kebiasaan konsumen. Untuk mengidentifikasi target pasar mereka, bisnis harus mengkategorikan pasar dengan berbagai tuntutan, sifat, atau perilaku. Proses penentuan daya tarik masing-masing segmen pasar ini dikenal dengan istilah penargetan atau pasar sasaran untuk pemilihan segmen sesuai dengan kebutuhannya. Kesalahan dalam pemilihan segmentasi pasar akan memberikan pengaruh yang besar terhadap strategi dan taktik pada komponen marketing yang lain. Positioning atau sudut pandang pemasaran positioning merupakan citra yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan dari persepsi konsumen dan posisi perusahaan dapat dilihat dari produk, jasa dan fitur atau pelayanan yang diberikan.⁴

d. Strategi Pemasaran Perbankan

Setiap perusahaan, apakah itu perusahaan nirlaba atau organisasi nirlaba, menggunakan strategi pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, pemasaran sangatlah penting. Dengan meningkatnya kesadaran publik, pemasaran menjadi semakin penting untuk

³ Rahardi Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal," *Mutawasith Jurnal Hukum Islam* 3, no. 1 (2020): 66.

⁴ Sarini Syarifuddin, Muhammad Yusuf Yasir, and Yulindawati, "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume* 2, no. 2 (2020): 178.

bersaing dengan saingan, yang jumlahnya terkadang terus bertambah.⁵

Operasi pemasaran merupakan kebutuhan utama dalam industri perbankan yang merupakan lembaga komersial yang berorientasi pada keuntungan. Persyaratan dan keinginan konsumen cenderung tidak terpenuhi jika tidak ada aktivitas pemasaran. Akibatnya, industri perbankan harus pandai dalam cara mencakup dan mengemas inisiatif pemasarannya dan dalam cara melakukan riset pasar. Manajemen pemasaran yang profesional diperlukan untuk memenuhi tuntutan dan aspirasi pelanggan. Pemasaran profesional sering disebut sebagai pemasaran perbankan.⁶

Gagasan pemasaran di industri perbankan tidak jauh berbeda dengan pemasaran di sektor korporasi lainnya, seperti industri jasa atau sektor manufaktur. Gagasan pemasaran perbankan serupa dan didasarkan pada gagasan pemasaran produk jasa; Perbedaannya yakni aturan dan regulasi pemerintah yang membatasi konsep pemasaran, melihat bahwa besarnya kepercayaan masyarakat mempengaruhi industri perbankan secara keseluruhan. Banyak taktik pemasaran yang digunakan oleh bank didasarkan pada bauran pemasaran, yang meliputi tempat, produk, harga, dan promosi.⁷

2. Strategi Marketing Islam

Inisiatif pemasaran wajib didasari semangat kekaguman kepada Tuhan YME, bekerja sekeras mungkin untuk kemajuan semua orang, bukan untuk keuntungan kelompok atau bahkan untuk kepentingan pribadi mereka.

⁵ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Al Iqtishod Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 100.

⁶ Syarifuddin, Yusuf Yasir, and Yulindawati, "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh," 79.

⁷ Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 4, no. 1 (2021): 67.

Pemasaran syariah adalah taktik di mana unsur-unsur yang bertentangan dengan kontrak Islam dan prinsip muamalah tidak diizinkan dalam proses pengembangan, proses penawaran, atau proses transfer nilai. Boleh saja selama hal itu dipastikan dan tidak ada transaksi termasuk pemasaran yang menyimpang dari kaidah muamalah Islam.⁸

Menurut pandangan syariah, industri pemasaran menyediakan kebutuhan dasar dan karena itu dapat diterima, selama beroperasi dengan cara yang benar secara moral dan tidak jahat. Berikut ini dijelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29:

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisa’ ayat 29)

Dalam pemasaran islami, terdapat tiga prinsip yang dijadikan sebagai prinsip manajemen syariah yaitu :

a. Keadilan

Salah satu konsep pedoman doktrin Islam adalah keadilan. Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk menegakkan keadilan dalam segala situasi, termasuk transaksi ekonomi ketika keadilan didefinisikan dalam Al-Qur'an dan Hadits.

⁸ Mahilda Anastasia Putri, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* 4, No 2 (2021): 432.

- b. Amanah dan Bertanggungjawab
Salah satu kewajiban yang wajib dilakukan oleh setiap muslim adalah amanah. Ketika ada kepercayaan, tindakan dan perilaku masyarakat akan selalu mencerminkan rasa tanggung jawab. Allah SWT akan senantiasa melindungi kita dari perbuatan-perbuatan yang tidak disukai-Nya karena Dia memiliki rasa tanggung jawab yang besar.
- c. Komunikatif
Manusia tidak bisa lepas dari konsep komunikasi. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, yang menjelaskan alasannya. Untuk melaksanakan dan melaksanakan keputusan atau kebijakan dalam konteks implementasi manajerial itu sendiri guna mencapai tujuan yang diinginkan, komunikasi merupakan aspek kunci dalam manajemen.⁹
Inisiatif pemasaran harus dilandasi oleh pemikiran-pemikiran Islami dan ditanamkan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan bekerja sekeras-kerasnya untuk kesejahteraan masyarakat guna mewujudkan perusahaan yang berkembang sesuai prinsip-prinsip Islami. Etika pemasaran Islam mengharuskan pemasar mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk:¹⁰
 - a. Mempunyai akhlak yang baik serta terpuji sama dengan sifat siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah Nabi. Miliki pandangan hidup yang positif sehingga upaya pemasaran bisa memiliki manfaat untuk orang lain dan juga diri sendiri.
 - b. Islam sangat menganjurkan memperlakukan konsumen dengan sikap rendah hati, lemah lembut, dan penyayang, dan Rasulullah SAW juga diperintahkan oleh Allah SWT untuk bersikap demikian.

⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 16.

¹⁰ Mahilda Anastasia Putri, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo" *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4, No 2 (2021): 439.

- c. Adil, keadilan adalah kegiatan pemasaran atau pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan sikap tidak saling menindas.
- d. Dapat dipercaya dan jujur; Integritas ini melarang penipuan dalam bentuk apa pun, baik dalam bentuk kata-kata maupun tindakan.
- e. Resywah (tidak menyuap).

3. Experiential Marketing

a. Pengertian Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri merujuk kepada sebuah makna yaitu *experience* atau sebuah pengalaman sedangkan *marketing* sendiri yaitu berarti sebuah pemasaran. Menurut Schmitt “*experiential marketing* menyatakan bahwa pemasar produk menawarkan jasa atau produknya dengan merangsang unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Kartajaya juga menyatakan bahwa, “*experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membentuk pelanggan loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan berbagai pengalaman – pengalaman positif dan memberikan feeling yang positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan”.¹¹

Menurut Hussain dan Ali “*experiential marketing* adalah sebuah interaksi antar dua orang atau bahkan lebih melalui pendekatan baru yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai suatu produk atau jasa tertentu. *Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun brand equity atau nilai merek bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti *public relations*, *special events*, *sponsorship promotions* atau *advertising* (iklan). Atau menggunakan media online

¹¹ Yuliawan dan Ginting, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota,” 94.

atau internet dengan cara *streaming media – audio, video, live events*, seminar dan interview”.¹²

Schmitt menyatakan bahwa “*experiential marketing* adalah pemasaran dengan cara menciptakan pengalaman dengan konsumen penciptaan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman untuk berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan sebuah pengalaman – pengalaman dengan berintraksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat dituangkan dalam merek untuk membangun sebuah pengalaman ataupun sensasi dari konsumen (*relate*”.¹³

Andreani berpendapat bahwa konsep “*experiential marketing* merupakan sebuah konsep pendekatan dalam sistem pemasaran yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu hingga saat sekarang oleh para pemasar atau marketing. Konsep pemasaran ini sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan era teknologi, para marketing atau pemasar lebih menekankan kepada deferensiasi produk untuk membedakan produk yang ditawarkannya dengan produk yang lain. Dengan adanya konsep *experiential marketing* pelanggan akan tau dan mampu membedakan produk dan jasa satu dengan yang lainnya karena mereka memperoleh pengalaman yang mendalam melalui lima unsur pendekatan konsep experiential marketing”.¹⁴

¹² Gufron and Idil, “Implementasi Experiential Marketing Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying” (skripsi, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, 2020), 278.

¹³ Nur Fitria Sari, dkk., “Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang,” 128.

¹⁴ Deasy Tantriana dan Fauziah Hanif Nujullah, “Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasisyariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya” 8, no. 1 (2018): 69.

Perusahaan memfokuskan emosi pelanggan dengan menawarkan fasilitas yang dapat menghasilkan dan memberikan kebahagiaan bagi konsumen untuk menghasilkan pertemuan yang tak terlupakan di bawah ide pemasaran pengalaman. Gagasan pemasaran pengalaman juga mendorong bisnis untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan ke suatu produk atau layanan dan membuat mereka setia padanya.¹⁵

Pada era sekarang sangat penting menganalisis bagaimana pelanggan melihat partisipasi mereka dalam kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. *Experiential marketing* adalah sebuah cara yang memberikan konsumen untuk menjelajah suatu produk ataupun jasa dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadikan konsumen loyal dan mempunyai minat dalam menggunakan ataupun membeli barang dan jasa tersebut.¹⁶

Karena orang-orang terlibat secara aktif saat pemilihan serta menggunakan produk atau jasa memkai lima pendekatan nalar, emosi, berpikir, bertindak, dan berhubungan konsumen dapat membedakan antara produk atau jasa dan perusahaan. Schmitt menemukan bahwa pengalaman adalah peristiwa unik yang terjadi sebagai akibat dari rangsangan tertentu yang dihasilkan oleh pemasar baik sebelum maupun sesudah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Sementara Pine & Gilmore mengatakan bahwa “pengalaman adalah peristiwa yang terjadi dan mengikat setiap individu secara pribadi”. Chandra mengungkapkan bahwa “*experiential marketing* adalah strategi pemasaran

¹⁵ Yuni Rusmawati, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)” Ii, No. 3 (2017): 505.

¹⁶ Febri Wayan Astari dan Satria Agus Komang Pramudana, “Peran Experiential Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention,” *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2016): 18.

yang berorientasi pada sebuah bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dan melekat dihati konsumen”. Menurut Smilansky “*experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa suatu produk atau merk menjadi menarik serta menambah nilai target”. Kartajaya juga menyatakan bahwa “*experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen – konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap suatu produk ataupun jasa”.¹⁷

b. Karakteristik experiential marketing

Strategi experiential marketing bertujuan untuk mengubah strategi pemasaran konvensional. Dia mengklaim bahwa metode konvensional ini menunjukkan empati dengan cara berikut:¹⁸

- 1) Perhatikan pengalaman baru Experiential marketing, berbeda dengan pemasaran konvensional, berpusat pada pelanggan. pengalaman yang terjadi sebagai konsekuensi dari berlari ke, pergi ke, atau melalui keadaan tertentu. Pengalaman menghasilkan nilai-nilai yang dapat menggantikan nilai-nilai fungsional, seperti nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional.
- 2) Menilai masalah konsumsi Sinergi dibangun oleh pemasar pengalaman untuk meningkatkan perjalanan konsumen. Alih-alih hanya melihatnya sebagai produk yang berdiri sendiri dan hanya mempertimbangkan desain dan fungsi, pelanggan

¹⁷ Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, dan Misbahul Anwar, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 38.

¹⁸ Kustini, “Penerapan Experiential Marketing,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2007): 1–47.

lebih memilih item yang sesuai dengan lingkungan dan pengalaman saat memakannya.

- 3) Mengenali faktor rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi Pelanggan ingin terhibur, terstimulasi, terpengaruh secara emosional, dan tertantang secara artistik, jadi jangan hanya melihat mereka sebagai pembuat keputusan yang logis.
- 4) Teknik dan alat yang beragam Teknik dan alat yang digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, artinya dapat digunakan untuk menilai berbagai hal dan tidak terbatas pada satu teknik saja. Jadi, menggunakan yang konvensional kurang efektif daripada menyesuaikan untuk setiap keadaan..

c. Unsur – Unsur Experiential Marketing

- 1) *Sense*, menurut Schmitt, “sense berfokus pada penciptaan pengalaman melalui panca indera konsumen yaitu pendengaran, pengelihatian, penciuman, peraba, sentuhan dan perasa. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya sense marketing yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Tujuan dari pemasaran *sense* ialah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan

kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia tersebut”¹⁹.

- 2) **Feel**, merupakan pengalaman mereka tampaknya membangkitkan sentimen dan sensasi klien yang paling intens dalam upaya memberikan pengalaman positif. Karena perasaan adalah layanan atau layanan positif yang diberikan oleh perusahaan kepada klien, seperti keramahan dan kesopanan personel, pemasaran perasaan adalah komponen dari pendekatan pemasaran pengalaman. Pelanggan akan merasa senang atau positif setelah menerima pelayanan yang menarik. agar pelanggan mengembangkan rasa yang positif dan bertahan lama untuk suatu barang atau jasa. Banyak dari konsumen tertarik terhadap produk ataupun jasa dikarenakan *memorable experience* atau sebuah pengalaman yang positif sehingga berdampak kepada minat dan loyalitas dari konsumen.

Komponen kunci dari pendekatan pemasaran pengalaman adalah *Feel marketing*. Perasaan dapat dicapai dengan pelayanan prima, serta kebaikan hati pelayan. Produsen harus dapat mempertimbangkan kondisi konsumen dalam arti mempertimbangkan suasana hati yang dirasakan konsumen agar konsumen memiliki kesan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Sebagian besar konsumen hanya menjadi pelanggan jika mereka percaya bahwa mereka cocok untuk barang atau jasa yang diberikan; Oleh karena itu, diperlukan momen yang tepat, yaitu saat pelanggan senang atau merasa senang, sehingga barang atau jasa tersebut benar-benar dapat menawarkan pengalaman yang berkesan dan

¹⁹ Yuliawan dan Ginting, “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota,” 84.

memiliki efek yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan.²⁰

- 3) **Think**, adalah proses yang berupaya mendorong pelanggan untuk berpikir kritis dan memecahkan masalah. Dengan menawarkan pengalaman pemecahan masalah dan menarik klien untuk terlibat secara mendalam dengan bisnis dan barang-barangnya. Contohnya dengan iklan hanya memberikan informasi secara global dan tekstual sehingga masih membuat konsumen bertanya – tanya mengenai sebuah produk ataupun jasa. Dengan terus menyesuaikan atau meningkatkan produk, bisnis dapat mengubah komoditas menjadi pengalaman melalui *Think marketing*. *Think marketing* berusaha untuk merangsang pemikiran kreatif konsumen dan meningkatkan kesadaran melalui proses pemikiran yang mengarah pada evaluasi ulang bisnis, barang dan jasanya. Bisnis harus merespons dengan cepat kekhawatiran pelanggan. Bisnis harus mampu berpikir imajinatif. Mengadakan program yang mengikutsertakan klien adalah salah satunya.²¹
- 4) **Act**, jenis pengalaman yang berupaya memengaruhi keterlibatan, perilaku, dan gaya hidup pelanggan. Act marketing adalah strategi untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang dan jasa yang relevan. Act marketing adalah untuk memberikan pengalaman kepada konsumen terkait dengan kesejahteraan fisik, cara hidup, dan hubungan sosial mereka. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif melalui tindakan pemasaran. Karena konsumen percaya produk atau jasa tersebut sejalan dengan

²⁰ D.F Panjaitan, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood),” *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 4, no. 1 (2017): 49.

²¹ Nur Fitria Sari, dkk., “Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang,” 150.

gaya hidup mereka, tindakan pemasaran akan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas ketika berhasil mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. Sebaliknya, loyalitas pelanggan akan berkurang jika pelanggan tidak percaya bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Contohnya dalam jasa perbankan penyambutan dan pelayanan nasabah dengan ramah dan baik. Sehingga dapat membuat nasabah merasa puas dan nyaman serta dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah tersebut.²²

- 5) **Relate**, penggabungan aspek *sense, feel, think dan act* dengan tujuan menghubungkan orang dengan dunia di luar diri sendiri dan menjalin hubungan dengan orang lain dan kelompok sosial lain untuk membuat mereka merasa bangga menjadi bagian dari sebuah komunitas atau bangga menggunakan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan.

Relate Marketing adalah teknik untuk membangun komunitas konsumen melalui komunikasi. *Relate Marketing* mencakup komponen *sense, feel, think, dan act* dengan tujuan menghubungkan orang-orang dengan dunia luar dan membina hubungan antara mereka dan kelompok sosial lainnya sehingga mereka merasa bangga dan diterima di lingkungan mereka. *Relate marketing* mungkin memiliki efek baik dan buruk pada loyalitas pelanggan, tetapi ketika gagal menghubungkan orang dengan dunia luar, pelanggan yang kurang loyal akan dihasilkan, yang akan memiliki efek negatif.²³

²² Tias A. Indarwati dan Monika Tiarawati, "Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 15, no. 1 (2015): 102.

²³ Kartajaya dan Hermawan, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 45.

d. Manfaat Experiential Marketing

Fokus ditempatkan pada reaksi sensorik, pengaruh, pengalaman kognitif, tindakan, dan koneksi dalam experiential marketing. Oleh karena itu, pemasar untuk entitas korporat harus terampil dalam mengembangkan merek berdasarkan pengalaman yang beresonansi dengan klien aktual. Penggunaan pemasaran pengalaman yang efektif dimungkinkan dalam keadaan tertentu. menunjukkan beberapa keuntungan yang mungkin dialami organisasi perusahaan jika menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman. Keunggulan tersebut antara lain dari:²⁴

- 1) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal
- 2) Untuk mempromosikan inovasi
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- 5) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot

4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Sejarah BPRS

Berdasarkan peraturan otoritas jasa keuangan nomor 3/ Pojk.03/2016 tentang bank pembiayaan rakyat syariah, menyebutkan “bahwa bank pembiayaan rakyat syariah atau yang lebih dikenal dengan BPRS adalah bank pembiayaan rakyat syariah seperti yang tertulis dalam undang – undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Sedangkan dalam undang – undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah tertulis bahwa bank pembiayaan rakyat syariah dalam kegiatan usahanya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran”.²⁵

²⁴ Kustini, “Penerapan Experiential Marketing,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no. 2 (2007): 27.

²⁵ Nasfi Nasfi, “Analisis Kinerja Keuangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sumatera Barat,” *Tamwil Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 131.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berdiri berdasarkan UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Adapun latar belakang didirikan BPRS adalah sebagai upaya perbaikan perekonomian Indonesia yang ada pada kebijakan keuangan, moneter, dan perbankan secara umum. Keberadaan BPRS secara khusus telah dijabarkan dalam bentuk SK Direksi BI Nomor 32/34/Kep/Dir, tanggal 12 Mei 1999 tentang bank umum berdasarkan prinsip syariah dan SK Direksi BI Nomor 32/36/Kep/Dir, tanggal 12 Mei 1999 dan berdasarkan suatu edaran BI Nomor 32/4/KPPB tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Pembiayaan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.²⁶

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah organisasi keuangan syariah yang menjalankan bisnis sesuai dengan hukum Islam atau muamalah dan tidak menawarkan layanan apa pun sehubungan dengan pembayaran. Cabang lembaga keuangan syariah lainnya yang fokus pada pembiayaan dan pembiayaan sektor riil untuk mendorong perekonomian umat adalah BPRS.²⁷

Direksi, dewan komisaris, dewan pengawas syariah (DPS), dan pejabat eksekutif merupakan komponen minimal dalam struktur organisasi BPRS. BPRS harus didirikan berdasarkan prinsip syariah dan berbadan hukum perseroan terbatas (PT) untuk dapat menjalankan usaha. Ide dasar operasi BPRS adalah untuk melakukan transaksi komersial melalui perjanjian seperti wadiah, mudharabah ba'iubithaman ajil, ijarah, dan biaya/jasa.²⁸

²⁶ Darmawan and Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2020), 126.

²⁷ Lis Nur'aisyah et al., "Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Inklusif Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2020): 116.

²⁸ Muhammad Kurniawan, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Indramayu: Adanu Abimata, 2021), 102.

b. Dasar Beroprasinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Berdirinya BPRS di Indonesia didasari oleh tuntutan jual beli atau muamalah sesuai syariat Islam. Tidak dapat dipungkiri bahwa negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Muslim maka berdirinya BPRS bertujuan ialah untuk menaungi para masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan syariah Islam serta sebagai langkah aktif dalam upaya rekonstruksi perekonomian Indonesia yang tertuang dalam berbagai hal antara lain yaitu keuangan, moneter, serta perbankan secara umum. Hal lain yang mendasari pendirian BPRS ialah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan perbankan dalam penetapan suku bunga (*Rate Interest*) yang kemudian lebih dikenal dengan bank tanpa sistem bunga.²⁹

Selain itu dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan, bahwa dalam menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari harus secara sempurna dan menyeluruh.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ؕ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.

c. Tujuan BPRS

Ada beberapa tujuan yang berdampak positif dari pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di dalam kemajuan perekonomian masyarakat yaitu sebagai berikut³⁰ :

²⁹ Sumitro and Warkum, *Asas - Asas Perbankan Islam Terkait (BAMUI Dan TAKAFUL) Di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997) 111.

³⁰ Agus Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Lombok Tengah: Guepedia Group, 2021), 100.

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, karena BPRS dapat menjadi sumber pendanaan bagi pendirian perusahaan bagi masyarakat kurang mampu sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya secara progresif.
- 2) Menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak bagi penduduk setempat, karena BPRS dapat memberikan peluang atau prospek kerja bagi mereka yang memiliki potensi perbankan dalam hal keahlian dan permodalan.
- 3) Memajukan etika ukhawah Islamiyah melalui usaha komersial untuk meningkatkan pendapatan per kapita dan meningkatkan kualitas hidup.
- 4) Perputaran kegiatan ekonomi yang lebih cepat karena pasar real estate yang aktif.

d. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Kegiatan bank pembiayaan rakyat syariah diatur dalam pasal 21 UU Perbankan Syariah tahun 2008, yaitu

- 1) Menghimpun simpanan dari masyarakat berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang menganut prinsip syariah dalam bentuk simpanan, tabungan, atau bentuk lain berdasarkan akad mudharabah atau bentuk lain yang dapat diterima.
- 2) menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil berdasar pada akad mudharabah atau musyarakah, pembiayaan juga berdasar pada akad salam, istishna, qardh sedangkan pembiayaan sewa menyewa yang bergerak maupun tidak bergerak yang disewakan kepada nasabah menggunakan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah mutahiya bittamlik dan pengembalian pembiayaan atau utang berdasarkan akad hawalah,
- 3) Melakukan investasi atau deposito di bank syariah berdasarkan akad mudharabah, akad wadi'ah, atau akad lainnya.

- 4) Memindahkan dana melalui rekening BPRS di BUS dan UUS, baik untuk keperluan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
- 5) Melakukan kegiatan usaha bank syariah tambahan seperti penawaran produk dengan persetujuan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.³¹

e. Perbedaan Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Secara umum, peran menghimpun dan menyalurkan uang kepada masyarakat dimiliki bersama oleh BPRS dan bank umum syariah. Sedangkan pada BPRS, deposito dan simpanan investasi lainnya didasarkan pada akad wadi'ah dan mudharabah atau pengaturan lain yang tidak bertentangan dengan norma syariah. Hanya pembiayaan bagi hasil, sewa real estat berdasarkan akad ijarah atau sewa beli, dan pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah yang diperbolehkan bagi BPRS untuk menyalurkan pinjaman atau pendanaan kepada masyarakat umum. Bank Islam, bagaimanapun, seringkali merupakan tipe generik. Dalam peran sosial, bank syariah berfungsi sebagai lembaga baitul mal, mengambil uang dari zakat, infaq, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan mengarahkannya ke organisasi yang diperbolehkan untuk menangani zakat, tetapi BPRS kekurangan sosial ini. tujuan. Perbankan syariah mendasarkan operasionalnya pada hukum syariah, demokrasi ekonomi, dan konsep investor yang berhati-hati. BPRS menjual barang dan menjalankan usaha sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan kewenangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Secara kelembagaan, bank umum syariah berbentuk seluruh bank syariah

³¹ Fadhil Muhammad Naufal dan Achmad Firdaus, "Analisis Efisiensi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Wilayah Jabodetabek Dengan Pendekatan Two Stage Data Envelopment Analysis (Dea)," *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2018): 196.

dan UUS dari bank umum konvensional yang terdiri dari.³²

f. Produk Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Deposito syariah atau biasa disebut investasi didalam fiqih dikenal dengan istilah istismar adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan Fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.³³

Berikut ini jenis-jenis simpanan deposito yang ada di Indonesia:³⁴

1) Deposito Berjangka

Deposito berjangka (DB) merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu tertentu. Jangka waktu deposito berjangka biasanya bervariasi mulai dari 1, 2, 3, 6, 12, 18 sampai dengan 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya didalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga pemilik deposito berjangka. Penarikan bagi hasil deposito berjangka dapat dilakukan setiap bulan atau setelah jatuh tempo atau sesuai jangka waktunya. Penarikan dapat dilakukan secara tunai maupun pemindahbukuan dan setiap bunga deposito dikenakan pajak dari jumlah bunga yang diterimanya.

³² Amanda dan Gita, "Perbedaan Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah," 28 November, 2019. [https://republika.co.id/berita/q1mot5423/perbedaan-bank-umum-syariah-dan-bank-pembiayaan-syariah#:~:text=Secara kelembagaan bank umum syariah ada yang berbentuk,Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan %28OJK%29.](https://republika.co.id/berita/q1mot5423/perbedaan-bank-umum-syariah-dan-bank-pembiayaan-syariah#:~:text=Secara%20kelembagaan%20bank%20umum%20syariah%20ada%20yang%20berbentuk,Prinsip%20Syariah%20berdasarkan%20persetujuan%20Otoritas%20Jasa%20Keuangan)

³³ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fikih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 363

³⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 71-75

2) Sertifikat Deposito

Sama seperti halnya deposito berjangka, sertifikat deposito merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu 2, 3, 6, 12 dan 24 bulan. Hanya perbedaannya sertifikat deposito diterbitkan dalam bentuk sertifikat serta dapat diperjualbelikan atau dipindahtangankan kepada pihak lain. Perbedaan lain adalah pencairan bagi hasil sertifikat deposito dapat dilakukan dimuka, baik tunai maupun non tunai disamping setiap bulan atau jatuh tempo.

3) Deposito On Call

Deposito On Call (DOC) merupakan deposito digunakan untuk deposito yang memiliki jumlah uang dalam jumlah besar, misalnya Rp30.000.000,00 (tergantung bank yang bersangkutan) dan sementara waktu belum digunakan. Penerbitan deposito on call memiliki jangka waktu minimal 7 hari dan paling lama kurang dari satu bulan. DOC diterbitkan atas nama. Pencairan bagi hasil dilakukan pada saat pencairan deposito on call. Namun sebelum deposito on call dicairkan, depositor terlebih dahulu tiga hari sebelumnya sudah memberitahukan bank penerbit bahwa yang bersangkutan akan mencairkan DOC-nya. Besarnya bunga DOC biasanya dihitung perbulan dan untuk menentukan jumlah bunga yang diberlakukan terlebih dahulu dilakukan negosiasi antara nasabah dengan pihak bank.

Dalam konteks deposito, giro, atau tabungan Syariah, yang disebut sebagai pemilik modal atau penanam modal adalah nasabah /depositor, dan Bank bertindak selaku pengelola modal (shahibul maal). Berbeda dengan prinsip wadi'ah, prinsip mudharabah mengharuskan adanya syarat-syarat tertentu yang harus ditaati oleh depositor Bank. Periode dalam deposito Syariah sama dengan deposito pada bank konvensional, yaitu berjangka waktu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Rasio pembagian keuntungan (nisbah) antara depositor

ditentukan diawal pembukaan deposito. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito. Menimbang, Mengingat, Memperhatikan, Memutuskan, Menetapkan: Fatwa tentang Deposito ada dua jenis yaitu Deposito yang tidak dibenarkan secara Syariah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga dan Deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.³⁵

Secara umum landasan dasar Syariah tentang al-mudharabah lebih mencerminkan ajaran untuk melakukan usaha. Hal ini terdapat dalam ayat dan hadits berikut ini:

وَآخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ

Artinya: "... dan dari orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT..." (QS. Al-Muzammil: 20).

Yang menjadi wajah-dilalah atau argumen dari surah Al-Muzammil: 20 adalah adanya kata yadhribun yang sama dengan akar kata mudharabah yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha.

5. Asset Based Community Development (ABCD)

a. Pengertian asset based community development

Asset based community development ialah suatu pendekatan yang lebih menggali dan mengembangkan potensi dari seseorang baik pribadi maupun kelompok atau biasa dikenal dengan istilah pengembangan masyarakat ataupun individu berbasis asset. Pendekatan ABCD sendiri berguna sebagai bagaimana cara mendayagunakan atau memanfaatkan asset yang ada untuk mengatasi sebuah problem ataupun memenuhi kebutuhan setiap individu. *Asset based*

³⁵ Heru Maruta dan Imron, "PERSPEKTIF HUKUM ISLAM TERHADAP BIAYA PENALTY DEPOSITO MUDHARABAH (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis)" *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, No 1 (2020):17.

community development merupakan sebuah pendekatan untuk pembangunan sehingga sebuah individu dapat tumbuh lebih baik kreatif dan mandiri. Pendekatan berbasis aset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan aset baik yang berwujud maupun tidak berwujud. ABCD dilakukan berdasarkan kepada potensi-potensi ataupun modal yang ada serta dapat digali dari individu itu sendiri.³⁶

Ide ABCD merupakan alternatif dari pemberdayaan masyarakat berbasis aset. Istilah “aset” dalam pengertian ini mengacu pada potensi masyarakat secara keseluruhan. Upaya pemberdayaan dapat dilakukan dengan menggunakan potensi atau kekayaan yang dimiliki masyarakat sebagai instrumen utama. Potensi ini dapat terwujud sebagai kekayaan batin (intelektual, kasih sayang, kerjasama timbal balik, kebersamaan, dll) atau sebagai sumber daya alam (SDA) yang melimpah.³⁷

Dengan penyadaran aset kepada sebuah individu ataupun kelompok maka diharapkan individu tersebut mampu menyelesaikan urusannya sendiri, karena konsep dari pendekatan ABCD yaitu menyadarkan sebuah individu atau kelompok untuk menyelesaikan masalah melalui kemampuan yang ada.

b. Kriteria konsep aset based community development (ABCD)

Pemahaman mengenai konsep ABCD ini ditambah dengan 4 (empat) kriteria, yaitu : *Problem Based Approach, Need Based Approach, Right Based Approach, Asset Based Approach*.

- 1) Potensi yang dimiliki masyarakat yang terwujud dalam masalah itu sendiri adalah pengertian dari *Problem Based Approach*. Setiap orang atau

³⁶ Idham Khalid, “Asset Based Community Development: Strategi Pembangunan Di Era Otonomi Daerah: Oleh: Adri Patton Dosen FISIP Universitas Mulawarman,” *Empower Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 4, no. 2 (2019), 275.

³⁷ Mirza dan Maulana, “Asset Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang,” *Pengembangan Masyarakat Islam* 4, no. 2 (2019): 262.

organisasi yang mengenali suatu masalah membuat orang lain menyadari perlunya mengubah sesuatu atau setidaknya mencoba memperbaikinya.

- 2) *Need Based Approach*. Karena mereka terkait dengan kenyamanan dan kesejahteraan, kebutuhan adalah hal yang harus dipenuhi dalam hidup. Barang-barang yang paling penting untuk dimiliki dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mendasar termasuk perumahan, pakaian, makanan, dan papan. Sinyal itu digunakan untuk memotivasi seseorang untuk berubah menjadi lebih baik..
- 3) *Right Based Approach* merupakan syarat pembangunan masyarakat berbasis kekayaan. Gagasan ini memanfaatkan kekayaan untuk memajukan masyarakat secara keseluruhan dan memberikan uang kepada seseorang untuk membantu usahanya menjadi lebih mandiri. Manfaat dari ide *Right Based Approach* tidak diabaikan karena keunggulan dalam hal ini dapat tergabung dalam berbagai elemen dan terkadang materi yang ditawarkan (uang) juga dapat digunakan untuk pengobatan dalam keadaan mendesak.
- 4) *Aset Based Approach*, merupakan cara yang digunakan dengan menggunakan potensi dasar yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. Potensi seperti kecerdasan, kepedulian, partisipasi, gotong royong, dll. Beberapa potensi inilah yang merupakan aset besar dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Melalui rasa kebersamaan, kerukunan dan solidaritas dalam diri masyarakat diharapkan akan memunculkan kecerdasankepekaan sosial, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui masalah dan mampu menyelesaikannya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai rujukan dan juga sebagai pedoman penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1) Sutriyati

Pemilihan judul yang diangkat pada penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar). Merupakan jenis jurnal skripsi, didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kota Blitar sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner dan wawancara pada nasabah atau responden gtersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari experiential marketing yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menunjukkan hasil yang positif atau relate mempengaruhi loyalitas dari nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar. Bank Muamlat KCP Kota Blitar sendiri pernah diberitakan kolaps akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan ketakutan dan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Blitar.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti ialah sama-sama meneliti tentang strategi *experiential marketing* yang digunakan oleh perbankan untuk memasarkan produk nya.

Perbedaan penelitian antara kedua penelitian ini ialah penelitian ini terfokus pada pengaruh strategi experiential marketing terhadap loyalitas nasabah, menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan penelitian yang saya teliti fokus kepada cara *funding officer* menerapkan strategi *experiential marketing* untuk memasarkan produk deposito IB desya mudharabah dengan pendekatan *asset based comunity development* atau pemahaman asset dan pemahaman pada penggunaan asset tidak terpakai untuk diinvestasikan agar menjadi lebih bermanfaat. Agar nasabah tidak terlibat dan terjerumus kepada investasi

bodong yang saat ini banyak sekali beredar dan sangat merugikan bagi para investor.

2) Revianita Sekar Asri Pramesti Dan K. Bagus Wardianto

Pemilihan judul yang diangkat pada penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya). Jenis jurnal penelitian ini adalah Jurnal Kompetitif, Bisnis Volume 1, Nomor 7, Mei 2022. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *explantory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bandar Jaya dengan menggunakan sampel yang diambil dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas dari nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah akan tetapi secara signifikan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh kepada loyalitas nasabah. Persamaan kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang *experiential marketing*. Keterbaruan penelitian ini yaitu peneliti meneliti tentang pendekatan asset based community development atau pemahaman asset kepada calon nasabah.

Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan tehnik *explantory research*, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Kemudian penelitian ini lebih condong meneliti kepuasan dan loyalitas nasabah melalui *experiential marketing* dan kualitas layanan, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang *experiential marketing* yang digunakan oleh *funding officer* sebuah perusahaan untuk memasarkan produk deposito IB desya mudharabah melalui *pendekatan asset based comunity development* atau pemahaman asset kepada calon nasabah.

3) Nur Fitria Sari

Pemilihan judul yang diangkat pada penelitian ini adalah Variabel *Experiential Marketing* : Pengaruhnya

Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kc Semarang. Jenis Jurnal Penelitian Ini Adalah Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol 10, No 1, Januari 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden yaitu nasabah Bank Tabungan Negara (BTN). Menguji variabel dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, dan act* berpengaruh pada loyalitas nasabah Bank BTN akan tetapi variabel *feel* dan *relate* tidak berpengaruh kepada loyalitas dari nasabah Bank BTN. Persamaan kedua penelitian ini ialah sama – sama meneliti tentang *experiential marketing*.

Perbedaan dari kedua penelitian ini ialah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian terdahulu lebih condong menguji variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas dari nasabah Bank BTN. Sedangkan penelitian ini menguji tentang strategi *experiential marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan deposito IB desya mudharabah dengan menggunakan pendekatan *asset based community development* atau pemahaman asset kepada calon nasabah tabungan deposito IB desya mudharabah.

4) Henny Sjafitri

Pemilihan judul yang diangkat pada penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 100 responden. Jenis Jurnal Penelitian Ini Adalah Jurnal Ekonomi, Volume 4, No. 2, April 2018. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *sense marketing* belum dapat mempengaruhi brand image dari Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Hal ini dibuktikan dengan variabel *sense* yang dapat diketahui dari indra pengelihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman. Ada atau tidaknya variabel *sense marketing* nasabah akan tetap melakukan transaksi pada *bank nagari cabang ulak*

karang padang. Sedangkan variabel *feel* dapat menjadi penyebab dari brand image Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang dikarenakan *feel* marketing yang digunakan seperti bentuk produk, kemasan, layanan atau tempat penjualan, bentuk produk yang paling menonjol yaitu buku Sikoci yang memberikan kejutan undian berhadiah dan memiliki suku bunga yang menarik, sedangkan variabel *think* juga berpengaruh kepada *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang seperti penciptaan kejutan, lusinan intristik dan pukulan provokasi. Variabel *act marketing* belum bisa berpengaruh pada *brand image* perilaku individu, perilaku sosial dan gaya hidup menandakan bahwa ada atau tidaknya *act marketing* yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang nasabah akan tetap melakukan transaksi. Sedangkan pengaruh variabel *relate* memberikan pengaruh karena kebiasaan dan kultur. Indikator tersebut menjadi yang paling dominan mempengaruhi *brand image* sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan tanpa perlu membawa uang tunai saat berbelanja. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama – sama meneliti experiential marketing.

Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih condong kepada variabel *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Sedangkan penelitian ini menguji *experiential marketing* terhadap pemasaran produk deposito IB desya mudharabah melalui *pendekatan asset based community development*, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

5) Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting

Pemilihan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Jenis Jurnal Penelitian Ini Adalah Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil, Vol 6, No. 1, April 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel responden sebanyak 100 orang yaitu nasabah dari bank mandiri cabang balai kota medan. Hasil

dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kelima variabel experiential marketing yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* sangat mempengaruhi kepuasan nasabah jika diuji dalam pengujian hipotesis secara bersama-sama akan tetapi hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* dan *act* berpengaruh kepada kepuasan nasabah sedangkan variabel *sense, feel, dan relate* tidak mempengaruhi kepuasan dari nasabah. Persamaan dari kedua penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang *experiential marketing*.

Perbedaan dari kedua penelitian ini ialah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel 100 orang responden yang berasal dari nasabah sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian dahulu lebih condong meneliti *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah sedangkan penelitian ini menguji untuk strategi *experiential marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk deposito IB desya mudharabah dengan pendekatan asset based community development atau penyadaran asset kepada nasabah.

6) Taufik Raharjo dan Muhammad Setiawan Kusmulyono

Pemilihan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pendekatan Asset Based Community Development Dalam Mengelola Bumdesa Di Cibogo Kabupaten Tangerang. Jenis Jurnal Penelitian Ini Adalah Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, Vol 4, No. 2, 202. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan responden pemerintahan desa dan masyarakat sekitar. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa langkah – langkah strategis yang dilakukan Bumdesa MCS dalam menentukan unit usaha relevan dengan konsep ABCD yang mengedepankan kapasitas aset, dan potensi lokal desa. Dengan tantangan terberat yaitu mengajarkan kepada masyarakat untuk meninggalkan kepentingan pribadi khususnya kepentingan politis dan keinginan untuk berkuasa.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai informan yang terkait dan sama – sama

meneliti tentang pendekatan *asset based community development*.

Perbedaan dari kedua penelitian ini ialah penelitian terdahulu menggunakan implementasi kepada masyarakat dan tidak disebutkan secara jelas unsur – unsur dari ABCD. Sedangkan penelitian ini implementasi kepada nasabah untuk menyadarkan nasabah tentang asset dengan penerapan pada produk yang dimiliki perbankan.

C. Kerangka Berfikir

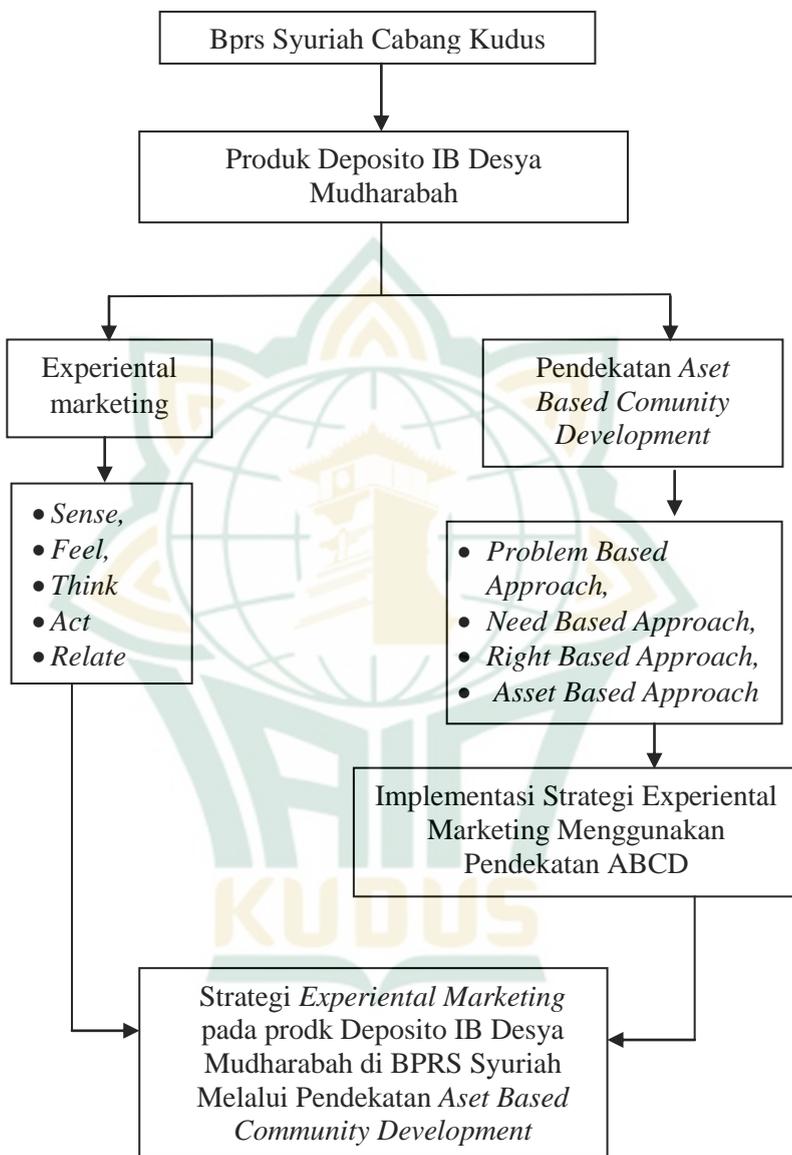
BPRS Suriyah merupakan salah satu BPRS yang sedang berkembang dikota Kudus yang memiliki kantor cabang pusat di Cilacap. BPRS Suriyah mempunyai berbagai jenis produk antara lain produk untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan dana, yaitu dengan cara mendepositokan dananya di BPRS Suriyah. BPRS Suriyah menyediakan produk deposito berjangka mudharabah ada 3 jenis deposito yang disediakan yaitu deposito perorangan, yayasan (perusahaan), dan antar bank pasiva (antar perbankan) dengan nama Deposito IB Desya Mudharabah.

Untuk menyadarkan masyarakat mengenai kurangnya pengetahuan, kesalahan informasi bahkan sampai terjebak kedalam investasi bodong seperti yang sudah terjadi di khalayak umum baik dari dunia maya maupun dunia nyata maka strategi experiential marketing melalui pendekatan *asset based community development* merupakan strategi yang tepat untuk membuat nasabah mengenal lebih jauh tentang produk deposito mudharabah di BPRS Suriyah karena dengan strategi experiential informasi yang didapatkan akan lebih mendalam dan lebih menambah pengalaman dari konsumen ataupun nasabah

Konsep pemasaran *experiential marketing* merupakan suatu konsep yang tidak hanya sekedar memberikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa akan tetapi lebih mendalami kepada pengalaman yang membangkitkan emosi dan perasaan konsumen yang akan berdampak terhadap pemasaran terkhusus pada penjualan. Dalam *experiential marketing* pemasar menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Untuk meningkatkan efektifitas hasil yang dicapai maka strategi

experiential marketing perlu di kombinasikan dengan pendekatan-pendekatan tertentu, pada BPRS Syuriah mengkombinasikan strategi *experiential marketing* dengan pendekatan ABCD merupakan salah satu alternatif pemberdayaan konsumen dengan asset. Asset dalam hal ini merupakan makna dari potensi yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Pemahaman konsep ABCD mencakup 4 kriteria yaitu *Problem Based Approach, Need Based Approach, Right Based Approach, Asset Based Approach*.





D. Pertanyaan Penelitian

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

No	Pertanyaan
BPRS Suriyah	
1	Sejak kapan BPRS Suriyah beroperasi di Kudus?
2	Siapa saja target pemasaran BPRS Suriyah?
3	Apakah produk produk Deposito IB Desya Mudharabah telah ada sejak pertama kali BPRS Suriyah berdiri?
4	Apa yang melatar belakangi munculnya produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
5	Apakah produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah banyak diminati oleh masyarakat?
6	Pada BPRS Suriyah terdapat 3 jenis Deposito apa yang paling diminati dan menjadi favorit nasabah?
7	Apa jenis pemasaran yang selama ini digunakan untuk memasarkan produk tabungan Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
EXPERIENTIAL MARKETING	
1	Bagaimana proses pemasaran dengan menggunakan strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
2	Apa saja kelebihan dan kekurangan penggunaan strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
3	Apakah setelah penggunaan strategi <i>Experiential Marketing</i> produk pada Deposito IB Desya Mudharabah memberikan dampak yang baik pada pemasaran di BPRS Suriyah?
4	Apa saja kendala yang ditemukan dalam proses penggunaan strategi <i>Experiential Marketing</i> di BPRS Suriyah?
5	Apakah saat memasarkan produk juga menerapkan unsur-unsur dari experiential marketing atau memberikan pengalaman kepada konsumen melalui panca idera (<i>sense</i>), menjalin hubungan baik

	dengan konsumen (<i>feel</i>), menciptakan pengalaman untuk berfikir secara kreatif (<i>think</i>), menciptakan sebuah pengalaman – pengalaman dengan berintraksi dengan orang lain (<i>act</i>), juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial (<i>relate</i>)?
DEPOSITO IB DESYA MUDHARABAH	
1	Apakah produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah termasuk produk yang diunggulkan di BPRS Suriyah?
2	Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pemasaran produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
3	Siapa saja target pasar dari produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
4	Berapa jumlah keseluruhan nasabah saat ini dari produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
5	Bagaimana alur untuk membuka Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
6	Ada berapa tempo atau jangka waktu yang ditawarkan pada produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
7	Apakah ada sanksi apabila nasabah menarik uang terlebih dahulu sebelum tanggal tempo yang sudah disepakati?
8	Bagaimana kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Deposito IB desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
9	Bagaimana kualitas yang diunggulkan produk Deposito IB Desya Mudharabah BPRS Suriyah dibandingkan dengan perusahaan lain?
10	Bagaimana cara perusahaan untuk mempertahankan eksistensi produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah?
ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT	
1	Bagaimana proses implementasi pendekatan <i>asset based community development</i> ?
2	Apa saja kelebihan dan kekurangan penggunaan

	pendekatan <i>asset based community development</i> ?
3	Apakah dalam proses implementasi pendekatan <i>asset based community development</i> ditemukan suatu kendala? Bagaimana upaya untuk mengatasi kendala tersebut?
4	Apakah dalam pemasaran produk produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah pemasar menjelaskan tentang asset kepada calon nasabah contohnya Need Based Approach atau keinginan nasabah, Problem Based Approach atau masalah dari konsumen itu sendiri, Right Based Approach menggunakan kekayaan, atau Asset Based Approach menggunakan potensi dasar yang dimiliki?
5	Bagaimana menurut saudara apabila pendekatan asset based community development digunakan untuk menyadarkan pentingnya investasi kepada calon nasabah?
6	Apakah menurut saudara dengan pendekatan asset based community development akan dapat menyadarkan dan memberikan pemahaman kepada nasabah pentingnya pengelolaan asset?