



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Penelitian Terdahulu

sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian
1.	Wahidmurni, 2017	Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank BNI Syariah Palu.	Metode : Kualitatif Hasil : Analisis strategi yang dilakukan terhadap strategi pemasaran produk tabungan iB Baitullah Hasanah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman antara lain: keunggulannya adalah BNI Syariah Palu adalah produk tabungan iB Baitullah Hasanah lebih terjamin. Serta memiliki SDM yang berkualitas dengan dibekali pendidikan dan pelatihan.
2.	Linton et al., 2020	Strategi Pemasaran produk tabungan <i>Islamic banking</i> tabungan haji islam hasanah di BNI Syariah Panorama Kota Bengkulu.	Metode : Kualitatif Hasil : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Selain itu mengembangkan



			marketingmix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.
3.	Khairunisa, 2021	Strategi pemasaran produk tabungan haji bank syariah indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.	Metode : Kualitatif Hasil : : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug khususnya pada produk Tabungan Haji Indonesia yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BSI memposisikan diri.
4.	Akbar, 2019	Tinjauan terhadap strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah studi kasus bank syariah mandiri kcp sudirman bogor.	Metode : Kualitatif Hasil : penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui analisis swot yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor. Hasil yang diperoleh dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran tabungan Haji Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor
5.	Arafah et al., 2017	Marketing Strategy for Renewable Energy development In Indonesia Context Today	Methodology : Internal factor evaluation analysis Result : The development of renewable energy in the world followed by the



			technology, more advanced technology used, the cost of investment and renewable energy tariffs will be cheaper, thus will be more competitive with electricity from fossil energy. Currently the installed power generation capacity in indonesia is 57 gigawatts, of which 86% still use fossil energy and the remaining is renewable energy. Renewable energy in Indonesia becomes a very potent alternative, where the energy source depends on the geographical area and the source of energy it produces. The potential of renewable energy in Indonesia is very big, Indonesia has 40% geothermal potential in the world.
6.	Achsa et al., 2023	Implementation of Marketing Strategy Innovation and Business Model Development : Study of SMEs in Tourism Village	Methodology : Qualitative Result : The research result provide managerial implications for SME owners to implement innovative marketing strategies. By implementing the proposed strategy related to marketing aspects, SMEs in Ngargogondo Village are expected to develop and be sustainable to support Borobudur as a national tourism strategic area.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji. Sedangkan perbedaan



penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi objek/tempat, dan pembahasan yang dimana penelitian ini meneliti bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada BSI KCP Darul Ulum.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

A. Strategi pemasaran

Menurut (Sunyoto, Drs. DanangS.H. S.E., 2015)Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan diterapkan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini mencakup keputusan kunci tentang pasar sasaran,penempatan produk di pasar,campuran pemasaran,dan tingkat biaya pasar yang diperlukan.

Menurut (Ulfithroh, 2023) Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk menggapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang untuk menggapai tujuan pemasaran.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad dkk, (2022:1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna



menjamin jika strategi sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.

B. Pengertian Pemasaran syariah

Menurut (Muhammad Anggra, M.E., 2021) pemasaran syariah adalah aspek krusial dalam dunia bisnis yang menekankan pada prinsip investasi, transaksi, dan pertukaran nilai antara pihak-pihak yang terlibat, yang secara keseluruhan sesuai dengan ketentuan akad dan nilai-nilai dalam muamalah Islam.

Menurut (Achmad & Agustin, 2021), pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai suatu strategi bisnis yang mengarahkan langkah-langkah dalam menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai-nilai dari suatu inisiatif kepada para pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip akad dan muamalah syariah dalam Islam.

C. *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran

Menurut (Dr. Kasmir, S.E., 2014) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Ini berarti bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran dijalankan secara bersamaan. Setiap elemen tidak dapat berfungsi secara mandiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut (Mardiyanto, 2021) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh



perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Marketing Mix adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, Di mana setiap elemen tidak dapat berfungsi secara terpisah tanpa dukungan elemen lainnya. Elemen-elemen yang terdapat dalam marketing mix meliputi produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion).

Program Bauran Pemasaran menekankan pentingnya kualitas dalam aspek produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang dan proses. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing elemen :

1. Product (Produk) : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dirasakan sehingga dapat memuaskan konsumen.
2. Price (Harga) : Sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Dalam jasa perbankan untuk produk tabungan, penentuan harga bisa berupa profit and loss sharing yang ditawarkan atau biaya bulanan yang dibebankan.
3. Promotion (Promosi) : Aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan. Untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif, perusahaan harus menentukan target pasar terlebih dahulu dan mengkombinasikan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas agar konsumen mengenal dan tertarik pada produk tersebut.



4. Place (Lokasi) : Tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.
5. Physical Evidence (Sarana Fisik) : Strategi penting dalam pemasaran jasa dengan menggunakan unsur yang berwujud untuk memperkuat nilai dari yang tidak berwujud. Unsur-unsur ini termasuk lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, interior, eksterior, saranaan parker, logo, warna, serta barang-barang lain yang berhubungan dengan layanan seperti tiket dan brosur. Selain itu, atmosfer perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, dan tata ruang juga penting.
6. People (Orang) : Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, unsur ini bukan hanya memainkan peran dalam operasional tetapi juga dalam kontak langsung dan konsumen. Perilaku orang-orang ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan jasa tersebut.
7. Process (Proses) : Upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi. Seluruh aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, dan mekanisme dari produk yang disalurkan kepada pelanggan. (Oktaviani et al., 2022)



2.3. Perbankan

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut (Ilyas, 2018) Biasanya, lembaga keuangan ini memperoleh keuntungan dari biaya transaksi atas layanan yang diberikan dan dari bunga pinjaman. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank merupakan badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat secara umum. Sementara itu, bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup tata cara transaksi dalam Islam. Bank syariah menghindari praktik yang mengandung riba, dan lebih memilih untuk melakukan investasi berdasarkan bagi hasil serta pembiayaan perdagangan.

Menurut (Trisela & Pristiana, 2020) Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah atau ajaran Islam. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga atau riba yang dilarang dalam Islam, bank syariah menjalankan aktivitas bisnisnya dengan prinsip kemitraan, kesetaraan, dan keadilan. Bank syariah memberikan kredit, pembiayaan, serta jasa-jasa lainnya dalam pembayaran dan peredaran uang dengan pengoperasian yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank



syariah merupakan harapan bagi umat Islam karena menerapkan sistem perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Tujuan Bank Syariah

Menurut (Hidayat & Surahman, 2017) Badan usaha merupakan entitas yang memiliki dimensi hokum, teknis, dan ekonomis yang bersatu untuk mencapai tujuan laba atau keuntungan. Tujuan utama dari badan usaha adalah mencari keuntungan, dan hal ini berlaku baik untuk Bdan Usaha Milik Swasta maupun Badan Usaha Milik Negara. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN menetapkan tujuan pendirian BUMN sebagai berikut:

- a. Berkontribusi pada perkembangan ekonomi nasional secara umum dan penerimaan Negara secara khusus,
- b. Mengoptimalkan perolehan keuntungan.
- c. Menyelenggarakan layanan publik dengan menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas.
- d. Memimpin dalam inisiasi kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sektor swasta dan koperasi.

2.2.3. Produk Perbankan

a. Tabungan

Menurut (Akbar, 2019) Tabungan adalah jenis simpanan yang sangat familiar bagi masyarakat, karena sejak masa sekolah dasar, anak-anak telah



diajarkan konsep tabungan, meskipun pada awalnya hanya dalam konteks kegiatan menabung di sekolah. Ini secara tidak langsung memperkenalkan anak-anak pada praktik berhemat dan menabung. Meskipun tabungan tersebut belum bersifat bank, istilah “menabung” sudah dikenalkan kepada kita sejak dini.

b. Pengertian Tabungan Haji

Menurut (Priyanti, 2021) Tabungan haji adalah simpanan yang diperuntukkan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPHI), merupakan cara yang sesuai dengan prinsip syariah bagi individu yang mengalami kesulitan finansial namun ingin menjalankan ibadah haji. Saat ini, berbagai lembaga keuangan telah menyediakan opsi tabungan haji dalam layanan mereka, bertujuan untuk mempermudah umat Islam di Indonesia dalam mengumpulkan dana untuk berhaji. Tabungan haji kini dapat diakses melalui banyak bank Indonesia, termasuk di antaranya adalah tabungan haji dari bank syariah Indonesia seperti tabungan haji BSI. Tabungan haji BSI memberikan kemudahan serta efisiensi bagi para nasabah dalam mengumpulkan dan Ongkos Naik Haji (ONH). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI menawarkan produk tabungan haji bernama Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia, yang merupakan tabungan dalam mata uang rupiah dengan tujuan membantu nasabah dalam menabung untuk pelaksanaan ibadah haji.

c. Tujuan dan Manfaat Tabungan Haji

1. Tujuan Tabungan Haji



Menurut (Suhri, 2021) Tujuan dari tabungan haji adalah untuk mempermudah umat islam Indonesia dalam mengumpulkan dana untuk melaksanakan ibadah haji. Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang terakhir, yang dapat dilaksanakan saat umat Islam merasa memiliki kemampuan baik secara fisik, mental, maupun finansial. Biaya pergi haji di Indonesia dapat dikatakan cukup besar, sehingga banyak bank di Indonesia yang menawarkan produk tabungan khusus haji.

2. Manfaat Tabungan Haji

Menurut (Wulandari & Harahap, 2023) Ada berbagai manfaat tabungan haji, seperti:

- a. BSI Mobile memungkinkan akses secara daring.
- b. Tidak dikenakan biaya untuk administrasi bulanan.
- c. Notifikasi akan diterima saat saldo haji mencapai batas tertentu.
- d. Penggunaan SISKOHAT, yang dikelola oleh Kementrian Agama, tersedia secara teratur.
- e. BSI Mobile memfasilitasi setoran dan pembiayaan haji.

d. Akad Produk Tabungan Haji

1. Akad Mudharabah

Menurut (Dyah Ayu Paramitha, 2018) Mudharabah berasal dari kata “adh-dharb” di dalam bahasa Arab yang berarti perjalanan perdagangan di daratan. Ini juga disebut sebagai qirad, yang berasal dari “al-qardhu” yang artinya potongan, karena pemilik memotong sebagian



hartanya untuk diperdagangkan dan mendapatkan sebagian keuntungan.

Salah satu bentuk atau jenis dari Mudharabah adalah:

1. Mudharabah Muthlaqah: Transaksi Mudharabah Muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola modal (mudharib) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, atau daerah bisnis tertentu. Dalam diskusi fiqih ulama salafus saleh, sering kali diilustrasikan dengan ungkapan “if’almasyi’ta” (lakukan apa yang kamu mau) dari shahibul maal ke mudharib yang memberikan wewenang besar.
2. Mudharabah Muqayyadah: Mudharabah Muqayyah, juga dikenal sebagai restricted mudharabah atau specified mudharabah, merupakan kebalikan dari mudharabah muqayyah muthlaqah. Di sini, peran mudharib dibatasi oleh jenis usaha, waktu, atau tempat usaha tertentu. Pembatasan ini sering mencerminkan kecenderungan umum shahibul maal dalam memasuki jenis tertentu.

2.2.4. Nasabah

A. pengertian nasabah

Menurut (Jumratan, 2017) Dalam kamus Bahasa Indonesia yang lengkap, nasabah adalah seseorang yang secara rutin berinteraksi dengan atau menjadi pelanggan dari sebuah lembaga keuangan, seperti bank, Menurut Undang-



Undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, definisi nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah adalah individu atau entitas yang menggunakan layanan dari sebuah bank syariah atau unit usaha syariah.
- b. Nasabah funding adalah nasabah yang menempatkan uang mereka di bank dalam bentuk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito.
- c. Nasabah lending adalah nasabah yang meminjam uang dari bank, seperti dalam bentuk kredit.

B. sifat-sifat nasabah

Menurut (Wahyuni, 2019) Karyawan harus memahami kebiasaan para pelanggan, terutama yang sering dating, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti asal daerah, latar belakang, suku, agama, tingkat pendidikan, pengalaman, budaya, dan lain sebagainya. Penting bagi karyawan untuk mengenali sifat-sifat pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang optimal. Beberapa sifat pelanggan yang perlu dipahami antara lain:

1. Nasabah dianggap sebagai raja: Nasabah mengharapkan pelayanan yang prima di mana semua kebutuhan dan keinginannya dipenuhi dengan sempurna.



2. Kepuasan keinginan dan kebutuhan nasabah: Mulai dari memberikan informasi yang jelas hingga memenuhi kebutuhan produk, karyawan harus siap untuk memenuhi berbagai permintaan nasabah.
3. Menghindari konflik dan sensitif terhadap nasabah: Karyawan perlu bersikap hati-hati dalam berkomunikasi dengan nasabah agar tidak menimbulkan konflik atau membuat nasabah merasa tidak dihargai.
4. Memberikan perhatian yang maksimal: Nasabah ingin merasa diperhatikan dan dihargai saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga karyawan harus memberikan perhatian penuh kepada setiap nasabah.
5. Memberikan pujian dengan tepat: Nasabah senang mendapatkan pujian, namun karyawan harus memberikannya secara wajar dan pada waktu yang tepat.
6. Memandang nasabah sebagai asset perusahaan: Karyawan harus menyadari bahwa setiap nasabah merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, sehingga mereka harus termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik.



2.2.5. Kerangka Pemikiran



