

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Habibulloh (2022) Program Studi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia, berjudul “***Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi***” Hasil penelitian ini secara kualitatif menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji adalah dengan cara memanfaatkan saat di akhir pelayanan seperti *cross selling*, *door to door* terkait dengan produk tabungan haji. Adapun Strategi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi pada produk tabungan haji menggunakan strategi bauran pemasaran dengan 7P Cara seperti itu adalah cara yang paling efektif untuk mendapatkan calon nasabah, karena bertatap muka langsung dan mempresentasikan produk tabungan haji seperti apa yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi (Habibulloh, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Isma Yeni, dkk (2023) Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia berjudul “***Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia***” Hasil

penelitian kualitatif-deskriptif, ini membahas tentang aspek sosialisasi dan penerapan ide-ide di balik strategi pemasaran Bank syariah Indonesia untuk produk tabungan haji yang menggunakan teori strategi bauran pemasaran dengan 4P (*product, place, price, promotion*). Masih ada beberapa kendala dalam hal ini Produk tabungan haji BSI tempat calon jemaah haji ingin mendaftar (Isma Yeni, 2023).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Minggir Rahma Nuraini, dkk (2023) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, berjudul **“Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”** Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil dari penelitian ini membahas tentang perkembangan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung yang mengalami fluktuasi disebabkan efek dari pandemi *covid* serta adanya persaingan antar bank syariah lain. Pemasaran produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Tulungagung menerapkan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*) (Minggir Rahma Nuraini, 2023).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Alfarisyi, M.F., Harahap, M.I, (2023) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, berjudul **“Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)”** Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Deskriptif-Kualitatif*, Adapun hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa marketing mix pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan berhasil. Implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendapatkan nasabah baik secara kolektif maupun perorangan dan hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing yang sudah menerapkan konsep *marketing mix* 4P dengan baik. Dari berbagai upaya yang dilakukan peneliti banyak mendapatkan pelajaran bahwa sesuatu yang di kelola dengan baik maka hasilnya juga akan baik (Alfarisyi, 2023).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Shodiqin (2015) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tentang **“Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak”** Tugas akhir ini membahas pemasaran produk yang efektif adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip syariah dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional untuk mendapat keuntungan yang optimal. Untuk itu pihak BRI Syariah harus menekankan kepada petugas pemasaran untuk bisa lebih giat dan fokus dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk

meningkatkan penjualan produk tabungan haji. Adapun teori strategi pemasaran yang digunakan yaitu Analisis SWOT Dan mekanisme akses SISKOHAT, dimana BRI Syariah Demak belum bisa masuk sehingga membuat nasabah berfikir ulang untuk menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Demak (Shodiqin, 2015).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Saputri (2015) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari tentang “**Strategi Pemasaran Produk Faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari**” jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), *conclusion drawing verification*, dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada BRI Syariah Cabang Kendari bahwa strategi pemasaran produk tabungan faedah haji adalah: strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix 4P yaitu (produk, harga, distribusi dan promosi) (Diana, 2015).

No.	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Habibulloh, (2022) Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi	<p>Persamaan penelitian Habibulloh dengan penelitian saat ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subyek Penelitian: Kedua judul penelitian antara penelitian terdahulu dan saat ini membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, fokus penelitian pada produk yang sama dan institusi keuangan yang sama. 2. Topik: topik penelitian antara penelitian Habibulloh dan penelitian saat ini membahas tentang strategi pemasaran, yang menunjukkan 	<p>Perbedaan penelitian Habibulloh dengan penelitian saat ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Kantor Cabang: Yang paling mencolok adalah lokasi kantor cabang yang menjadi subjek penelitian. Judul penelitian Habibulloh berfokus pada Kantor Cabang Pembantu Rogojampi, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada KCP Kendari Lepo-Lepo. Ini mengindikasikan bahwa penelitian akan dilakukan di dua lokasi cabang bank yang berbeda. 2. Nama Kantor Cabang: Nama kantor cabang juga berbeda, dengan

		<p>bahwa keduanya akan membahas berbagai aspek strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk tabungan haji. Yang dimana Strategi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi dan Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepolepo pada produk tabungan haji sama- sama menggunakan teori strategi bauran pemasaran dengan 7p.</p> <p>3. Tempat penelitian: antara penelitian terdahulu dan saat ini memasukkan referensi ke kantor cabang bank. Yang pertama menyebutkan Kantor Cabang</p>	<p>Rogojampi dalam judul penelitian Habibulloh dan Kendari Lepolepo dalam judul penelitian saat Ini, menunjukkan bahwa penelitian akan melibatkan cabang bank yang berbeda dengan karakteristik dan lokasi yang mungkin berbeda.</p>
--	--	---	--

		<p>Pembantu Rogojampi, sementara pada penelitian saat ini menyebutkan KCP Kendari Lepo-Lepo. Ini menunjukkan bahwa keduanya akan berfokus pada kantor cabang tertentu di Bank Syariah Indonesia.</p> <p>Jenis penelitian yang dilakukan juga sama-sama menggunakan penelitian deskriptif-kualitatif dan metode penelitian yang digunakan juga sama yakni menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	
2.	Minggir Rahma Nuraini, dan Syafrudin Arif Marah Manunggal, (2023), Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam	Persamaan penelitian Minggir Rahma dkk dengan penelitian saat ini adalah penelitian yang sama-sama membahas tentang bagaimana pemasaran produk tabungan haji di	Perbedaan utama adalah dalam institusi keuangan yang menjadi subjek penelitian. Judul penelitian yang dilakukan oleh Minggir Rahma dkk, mengacu pada Bank Muamalat,

<p>Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung</p>	<p>bank syariah. Oleh karena itu, fokus penelitian pada produk yang sama, yaitu tabungan haji di lembaga keuangan syariah. Kedua judul penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran. Keduanya akan membahas berbagai aspek strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau adopsi produk tabungan haji, yang dimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Tulungagung dan Bank Syariah Indonesia sama-sama menggunakan teori strategi 7P (<i>product, place, price, promotion, people, process, physical Evidence</i>). Serta persamaan penelitian Minggir Rahma dkk dengan penelitian saat ini</p>	<p>sementara judul Pada penelitian saat ini merujuk pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Ini menunjukkan bahwa penelitian dilakukan di dua bank syariah yang berbeda. Kemudian Pendekatan Penelitian, pada penelitian yang dilakukan oleh Minggir Rahma dkk, menekankan efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji, sementara judul pada penelitian saat ini lebih umum membahas strategi pemasaran produk tabungan haji. Ini menunjukkan perbedaan dalam pendekatan penelitian, di mana yang pertama lebih fokus pada sejauh mana bauran pemasaran efektif,</p>
---	--	---

		adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, dan observasi.	sementara yang kedua lebih umum tentang strategi pemasaran.
3.	Alfarisyi, M.F., Harahap, M.I, (2023) Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Alfarisyi, M.F., Harahap, M.I, dengan penelitian saat ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara dan observasi.	Perbedaannya adalah dalam penelitian Alfarisyi, M.F., Harahap, M.I, objek kajiannya. Pada penelitian terdahulu Menggunakan <i>Mix Marketing</i> 4P sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Bauran Pemasaran/ <i>Mix Marketing</i> 7P.
4.	Isma Yeni,dkk. (2023), Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran tabungan haji di bank syariah Indonesia, serta teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan	Perbedaannya adalah dalam penelitian Isma Yeni,dkk. dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek kajiannya yang dimana penelitian terdahulu menggunakan teori strategi <i>Marketing Mix</i> 4P, sedangkan pada penelitian saat

		<p>melakukan wawancara dan observasi. Penelitian ini masih relevan karena mampu memberikan kontribusi kepada peneliti mengenai strategi pemasaran tabungan haji di bank syariah Indonesia.</p>	<p>ini menggunakan Teori Bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P.</p>
5.	<p>Ali Shodiqin, (2015), Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak</p>	<p>Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ali Shodiqin, dengan penelitian saat ini adalah pada Subyek Produk yang dimana Kedua judul penelitian membahas produk tabungan haji pada lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, fokus penelitian pada produk yang sama, yaitu tabungan haji dalam konteks bank syariah. Serta metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada Institusi Keuangan: Perbedaan utama adalah dalam institusi keuangan yang menjadi subjek penelitian. Judul peneliti terdahulu merujuk pada BRI Syariah, sedangkan judul peneliti saat ini merujuk pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Ini menunjukkan bahwa penelitian dilakukan di dua bank syariah yang berbeda. Pada Kemudian Pendekatan Penelitian: pada peneliti terdahulu</p>

		metode kualitatif.	<p>menekankan analisis SWOT, yang mengacu pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Ini merupakan pendekatan yang lebih spesifik dan terfokus pada evaluasi internal dan eksternal terhadap produk tabungan haji BRI Syariah. Sementara itu, peneliti saat ini lebih umum membahas strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan menggunakan <i>Marketing Mix 7P</i>. Ini menunjukkan perbedaan dalam pendekatan penelitian, di mana yang pertama lebih berfokus pada analisis, sementara penelitian saat ini lebih fokus pada strategi pemasaran dengan</p>
--	--	--------------------	--

			menggunakan <i>Marketing Mix 7P</i> .
6.	Diana Saputri, (2015), Strategi Pemasaran Produk Faedah haji pada BRI Syariah Cabang Kendari.	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada Subyek Penelitian yang dimana Kedua judul penelitian sama-sama membahas bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan haji pada lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, fokus penelitian pada produk yang sama, yaitu tabungan haji dalam konteks bank syariah.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada konsep strategi pemasaran yang dimana pada penelitian terdahulu menggunakan <i>Marketing mix 4p</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran <i>marketing mix 7p</i> sehingga ada kebaharuan pada penelitian saat ini. Kemudian pada lokasi penelitian adapun lokasi penelitian terdahulu terletak di Bank BRI Syariah Cabang Kendari, sedangkan lokasi pada penelitian saat ini terletak di Bank BSI KCP Kendari Lepo-lepo.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Perbankan Syariah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya (UU No./21/Tahun/2008). Selain itu, Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW, yang berarti bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah penggalangan dana (*financing*), penyediaan pembiayaan (pembiayaan), penanaman, serta jasa keuangan Layanan lainnya sesuai dengan prinsip Syariah Islam (Naswara Shri Paramita Nugraheni, 2021).

Selain itu, prinsip ini menekankan bahwa pelaku ekonomi harus selalu mematuhi standar etika dan hukum dalam kegiatan ekonomi. Penerapan konsep syariah pada dasarnya memiliki tiga ciri utama, yaitu:

- a. Sebuah prinsip keadilan
- b. Hindari kegiatan yang dilarang
- c. Perhatikan kegunaan

Oleh karena itu, keseimbangan antara maksimalisasi keuntungan dan kepatuhan terhadap prinsip Syariah merupakan

hal mendasar bagi operasional Bank Syariah (Ali Mahfoud, 2019).

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Adapun pengertian lain dari Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan syariah ini adalah sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As- Sunnah.

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut: (Arifin, 2017)

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadi 'ah), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha(baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Dasar Hukum Bank Syariah
1. UU Perbankan Syariah

Tahun 2008 telah disahkan kembali Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dimana tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa pengertian Perbankan syariah adalah Segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha (Arifin A, 2017).

2.2.2. Produk dan Tabungan Haji

a. Pengertian produk

Produk merupakan jenis produk (simpanan, pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan nasabah (Huda, 2017).

Menurut definisi yang di atas maka dapat diartikan, sebagai produk yang dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut :

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda yang berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.

2. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain.

b. Pengertian Tabungan Haji

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.2 Tahun 2000, mengenai tabungan haji layaknya dengan tabungan biasa namun dikhususkan untuk perencanaan haji yang juga menggunakan akad mudharabah dan wadiah. (Afrisa & Nasution, 2020). Definisi dari tabungan haji yaitu simpanan oleh seseorang yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan menyisihkan sebagian pendapatannya (Ikhsan et al.,2022). Tabungan haji ialah produk layanan dari perbankan syariah yang ditujukan untuk memudahkan masyarakat merencanakan niat untuk beribadah haji.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi (Dedy Trisnadi, 2013).

Tabungan haji merupakan simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan Haji merupakan tabungan yang ditujukan guna mencukupi dana atau biaya naik Haji yang diolah dengan baik dan dapat dipercaya sesuai syariat islam (Yanti & Arafah, 2018). Sedangkan menurut Akbar (2019) Tabungan haji adalah suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan

untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.

Menurut David Garvin dalam bukunya Vincent Gaspers, mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: (Gaspers, 2018)

1. Performansi (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk. Sebagai misal, performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan, performansi dari produk penerbangan adalah ketepatan waktu, dan lain-lain (Gaspers, 2018).
2. Fitur (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal features untuk produk penerbangan adalah memberikan minum atau makan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan dirumah, pelaporan keberangkatan di kota dan

diantar dilapangkan terbang (City chek in). Features dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka, dan lain-lain. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan features. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu (Gaspers, 2018).

3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu (Gaspers, 2018).
4. Konformans (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformans merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik koperasi memenuhi standar yang telah ditetapkan (Gaspers, 2018).
5. Durabilitas (*durability*), adalah ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, konsumen akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang

lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk bank (Gaspers, 2018).

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, kita menjumpai saat ini bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam), atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah (Gaspers, 2018).
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, suatu yang merdu, selera, dan lain-lain (Gaspers, 2018).
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (Brand name, image) (Gaspers, 2018).

c. Haji

Kata “haji” berasal dari bahasa Arab ”*ان حج*” yang berarti datang atau berkunjung. Dalam Islam, ini berarti "berziarah", yaitu datang ke Baitullah dan melakukan ibadah tertentu di sana, dimulai dengan mengenakan ihram, kemudian tinggal (wukuf) di Arafah, setelah itu *jumrah* dilakukan di Mina, *'awaf*, kemudian *sa'i*, dan mengakhiri mencukur rambut (*tahallul*). Selain menunaikan ibadah haji, umat Islam juga diwajibkan menunaikan ibadah umrah, yaitu melakukan ibadah yang serupa dengan haji, hanya saja tanpa melakukan Wukuf, melempar jumrah dan bermalam di Mina, oleh karena itu disebut juga haji kecil. Dengan demikian, haji dan umrah merupakan rangkaian ibadah (HH Syafitri, 2018).

Haji adalah ziarah dengan kunjungan ke Ka'bah di kota Mekkah untuk melakukan kegiatan yang di lakukan sebagaimana yang di ajarkan oleh Rasullullah seperti tawaf, sai, wukuf di Arafah, dan sebagainya. Wajib bagi mereka yang mampu untuk melakukan ibadah haji (*Istitha'a*) sekali dalam seumur hidup. Haji adalah ibadah khusus. Tidak heran, hampir semua umat Islam yang mampu ingin melakukannya. Tak terkecuali umat Islam di Indonesia (Fikri Aulia, 2021).

1. Hukum Haji

Haji adalah salah satu dari lima rukun Islam, yang wajib bagi setiap Muslim yang mampu melakukannya sekali

seumur hidup. Siapapun mengingkari kewajiban, lalu mundur” (Asti, 2021).

2. Syarat Haji

Ada beberapa Syarat jika hendak akan melaksanakan ibadah haji adalah:

- a. Islam
- b. *Baligh* (dewasa)
- c. *Aqil* (berakal sehat)
- d. Merdeka
- e. *Istitha'a* (mampu) yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk sampai ke Mekkah(Asti, 2021).

3. Rukun Haji

Rukun haji adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain walaupun dengan dam. Jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya. Rukun haji meliputi:

- a. *Ihram* adalah sebuah niat di dalam memulai mengerjakan ibadah haji atau umrah, selama dalam keadaan ihram seseorang diharamkan melakukan perbuatan yang sebelumnya dihalalkan. Dengan telah mengucapkan niat haji atau umrah maka seseorang telah memulai melaksanakan haji atau umrah.

melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.

2.2.3. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Ismail Sholihin dalam buku Ahmad “Manajemen Strategis”, definisi strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*”, yang berasal dari kata “*stratus*” (militer) dan “*ag*” (kepemimpinan). Tindakan atau tindakan yang dapat dilakukan para jenderal ketika mengembangkan rencana untuk penaklukan dan kemenangan dalam perang adalah definisi awal dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam bukunya Manajemen Strategis Ahmad, strategi adalah prosedur sistematis untuk melaksanakan rencana yang komprehensif dan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang menggambarkan bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan (DR. Putrid, 2022).

Menurut David Hunger dan Thomas L. Whelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis meliputi pemantauan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi, Evaluasi, dan Pengendalian Strategi Implementasi menurut Hanger dan Wiln adalah proses di mana strategi dan kebijakan dihidupkan melalui pengembangan

program, anggaran, dan prosedur, di mana proses implementasi strategi dapat melibatkan perubahan budaya dalam keseluruhan struktur organisasi. sebuah organisasi. umumnya. Pemimpin harus bekerja keras menggerakkan segala sesuatu yang ada untuk mewujudkannya (Kisnaini, 2019).

Saat menerapkan manajemen strategis baru, Mintzberg menjelaskan elemen 5P, yang memiliki arti yang sama dengan strategi, yaitu. perencanaan, model, posisi, perspektif dan permainan atau taktik.

a. Strategi adalah Perencanaan

Konsep Strategi tidak lepas dari Perencanaan, Pengarahan atau yang berkaitan dengan tindakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa yang akan datang. Namun, strategi tidak selalu merupakan rencana masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga berlaku untuk semua yang dilakukan di masa lalu, seperti pola perilaku bisnis yang dilakukan di masa lalu.

b. Strategi adalah Model

Menurut Mintzberg, strategi adalah model yang disebut "*Intended Strategy*" karena belum terealisasi dan berorientasi ke depan, atau "*Realized Strategy*" karena diterapkan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi

Memiliki maksud berupa menempatkan produk tertentu pada pasar yang dituju. Strategi sebagai posisi

menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik di mana produk tersebut bertemu dengan konsumen, dan melihat ke luar yaitu mengamati berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Perspektif

Jika dalam unsur kedua dan ketiga lebih melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam unsur perspektif ini lebih mengarah ke dalam yaitu ke dalam organisasi.

e. Strategi adalah Permainan atau Taktik

Menurutnya Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau kompetitor. Perusahaan mengeluarkan merek kedua sebagai pengalihan agar merek utama posisinya tetap kokoh dan juga tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang untuk melawan merek kedua tadi.

b. Tahapan-tahapan Strategi

Joel Ross dan Michael menyatakan bahwa suatu organisasi tanpa strategi itu bagaikan kapal tanpa kemudi, bergerak berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian layaknya seperti pengembara tanpa tujuan tertentu (Akmal, 2021).

Tahapan Strategi terdapat 3 yaitu:

a. Perumusan Strategi

Dalam merumuskan strategi di dalamnya terdapat pengembangan tujuan mengenai peluang dan ancaman

external, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menentukan tahap objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk ditetapkan. dalam perumusan strategi ini pula ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, menghindari, memperluas atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan (Akmal, 2021).

Dalam merumuskan strategi dapat dipaparkan menjadi tiga kerangka kerja yaitu:

a. Tahap Memasukkan (input)

Pada tahapan ini merupakan proses penyaringan informasi yang nantinya diringkas dan dijadikan sebagai awalan dalam menyusun strategi.

b. Tahap Pencocokan

Tahap ini merupakan proses memadukan faktor-faktor internal dan eksternal dan informasi yang didapat untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak.

c. Tahap Keputusan

Pada tahap ini, di mana proses mengevaluasi strategi alternatif yang sudah diidentifikasi melalui dua tahap. Dalam perumusan strategi harus mengarah ke depan demi mencapai tujuannya, yang artinya perencanaan merupakan hal yang amat penting.

2.2.4. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philippe Colte Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Ade Priangani, 2013).

Menurut W. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem umum kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli (Ade Priangani, 2013).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan aktivitas bisnis yg dibuat buat merencanakan, tetapkan harga, mempromosikan & mendistribusikan produk yg bisa memenuhi kebutuhan Memperkuat manajemen pemasaran pada konteks persaingan dunia dua & mencapai tujuan pasar target & perusahaan (Ade Priangani, 2013).

Ada Sembilan perilaku dasar pada pemasar yang akan menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1. Berkepribadian spiritual (*takwa*)

2. Baik dan penyayang (*shidiq*)
3. Jujur dalam berbisnis (*Al-Adl*)
4. Melayani dan rendah hati (*Khidma*)
5. Tepati janji dan jangan bohong
6. Jujur dan Amanah (*Al-Amanah*)
7. Tidak suka bias (*Suuzh-zhann*)
8. Tidak suka mengumpat (*Ghibah*)
9. Tidak menerima suap (*riswah*)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, banyak ditemukan pelanggaran dalam kegiatan tersebut terutama pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik banyak ditemukan ketika pemasar mempromosikan produk kepada konsumen (Hajar Swara Prihatta, 2018).

Pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Sedangkan pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan (Kasmir, 2015). Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi

dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut (Tjiptono, 2013).

Pengertian pemasaran pada setiap perusahaan dapat dikatakan tidak ada perbedaan, hanya saja setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penerapan pemasarannya. Misalnya, pemasaran pada suatu perusahaan yang menghasilkan produk barang tertentu yang sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang memiliki produk jasa. Bank sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan produk yang diperjual belikan oleh bank merupakan jasa keuangan. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba (Purba, 2017).

Ada beberapa para ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, yaitu sebagai berikut: (Mursid, 2015)

- a. Philip dan duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanto, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau

jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun yang potensial.

- c. *American Marketing Association*, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berikut ini adalah beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Secara umum pengertian pemasaran yang ada di bank adalah suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan produk dan jasa pada bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif terbuat dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan

agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik. (Fahmi, 2015).

Jadi strategi pemasaran ialah suatu usaha untuk memasarkan suatu produk, baik komoditi ataupun jasa, dengan menggunakan suatu rencana atau taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat atau menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju.

Secara umum tujuan pemasaran bank yaitu sebagai berikut:

1. Memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dituliskan kepada nasabah lainnya melalui cerita (Word Of Mouth).
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan serta produknya dibenak konsumen. Strategi ini memiliki tujuan mencapai *how to win the market*. Berikut ini merupakan 3 unsur utama dalam strategi pemasaran.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam pasar, berdasarkan variabel-variabel yang tumbuh dalam masyarakat. Dalam memperhatikan pasar, perusahaan harus kreatif dan juga inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi ialah langkah awal untuk menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan agar lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pendekatan segmentasi terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang digunakan adalah dengan memilih pasar berdasarkan atribut-atribut yang *Statistic* sifatnya, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis memilih pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi,

atau kota. Segmentasi demografis memilih pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

b. Dynamics Attribute Segmentation

Pendekatan yang digunakan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, contohnya *psikografis* dan perilaku. Segmentasi psikografis memilih pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

c. Individual Segmentation

Pendekatan ini dilakukan atas dasar unit terkecil pada pasar, dan itu adalah individu perseorangan. (Akmal, 2021)

2. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah. Dalam hal ini target dapat diartikan sebagai salah satu tujuan yang diberikan kepada para anggota dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk menuju sebuah keberhasilan, perusahaan menetapkan target tentunya dengan segala perhitungan atau riset, sesuai dengan kapasitas yang dimiliki anggotanya atau perusahaan.

Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Dalam menentukan dan mengevaluasi segmen yang akan menjadi target, serta memastikan segmen yang dipilih sesuai dan dapat menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b. Strategi *Targeting* memiliki dasar keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan langkah untuk mengukur apakah perusahaan tersebut mempunyai kekuatan dan keahlian yang cukup untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang berlangsung. Semakin meningkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan semua usaha yang dimiliki secara efektif dan efisien sehingga *Targeting* yang dijalankan akan sesuai dengan keadaan yang terjadi di pasar. (Hermawan Kartajaya, 2006).

3. *Positioning*

Positioning adalah sebuah strategi yang dimana untuk menempatkan posisi di benak konsumen, oleh karena itu strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi konsumen. Konsumen memegang peranan utama sebagai pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya

berbagai pilihan yang saling memiliki sisi positif dan negatifnya membuat konsumen menyebabkan konsumen kerap melakukan perbandingan dengan produk yang dimiliki kompetitor. Hal inilah yang menjadikan *Positioning* diperlukan agar citra pada produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *Positioning* memiliki peranan yang penting dalam pemasaran, karena membangun *Positioning* sama dengan membangun kepercayaan kepada konsumen. Membangun kepercayaan sama seperti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan tersebut menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan kompetitor. (Akmal, 2021)

2. Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- a. Merek atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan

memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Jenis-jenis pemasaran

a. *Direct* Pemasaran

Direct pemasaran ialah pemasaran langsung, yang menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, tv, situs internet, kios, *Mobile device* dan *telemarketing*. Pemasaran langsung adalah salah satu cara tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. (Rivai, 2015)

1. Bentuk-bentuk *direct* pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung yaitu:

- a. Penjualan tatap muka
- b. Pemasaran pengeposan langsung (melalui *e-mail* marketing)
- c. Pemasaran Katalog/brosur
- d. Telemarketing (melalui telepon)
- e. Pemasaran melalui televisi
- f. Pemasaran kios Bentuk pertama dari pemasaran langsung ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual

b. *Indirect* pemasaran

Indirect pemasaran adalah penjualan yang dilakukan secara tidak langsung, strategi ini untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Wujud penjualan tidak langsung dapat ditemui dalam bentuk iklan, humas, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan pemasaran interaktif via internet secara langsung. Berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, membangun public relation dan memelihara citra perusahaan.

1. Bentuk-bentuk *Indirect* pemasaran

- a. Surat Kupon/Hadiah Bertujuan untuk merangsang nasabah agar loyal dan menarik minat masyarakat.
- b. Hubungan Masyarakat Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- c. Blogging ialah suatu web global yang memiliki jejaring komputer yang luas dan berkembang pesat.

- d. Media massa Terdiri dari komunikasi tidak personal, searah, dan pesat yang direncanakan dengan dukungan dari pesan sponsor.

2.2.5. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran ialah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Rivai, 2015)

Strategi pemasaran juga di definisikan sebagai suatu analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentu pasar sasaran bagi produk pada unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentu posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. (Habibulloh, 2022)

Terdapat tiga konsep pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan.

1. Konsep produksi

Konsep produksi ialah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwasanya konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Hal-hal yang terkandung dalam konsep produksi ini adalah:

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- d. Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi serta menekan biaya.
- e. Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya yang memuaskan keinginan tetapi juga dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam jangka panjang.

2. Konsep produk

Konsep ini memiliki makna ataupun filosofi pemasaran yang menekankan bahwa customer atau konsumen akan lebih memilih dan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas terbaiknya.

3. Konsep penjualan

Pada konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. (Akmal, 2021)

2.2.6. Tahapan Strategi Pemasaran

Berikut ini ada beberapa tahapan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran, yaitu: (Akmal, 2021)

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh riset pemasaran. Sebuah deskripsi dari beberapa kegiatan sosial dan ekonomi, seperti tren dan juga penilaian konsumen terhadap produk akan membantu dalam upaya mengidentifikasi kesempatan untuk mengenali suatu permasalahan dan memperbaikinya.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Riset pasar merupakan sumber informasi utama dalam menentukan karakteristik segmen pasar dan membedakannya dengan yang lain. Riset seperti ini akan membantu menentukan lokasi sebuah segmen pasar berkaitan dengan karakteristik dan demografi.

3. Merencanakan serta menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Setelah menggunakan dan mendapatkan informasi dari dua tahapan sebelumnya, maka tahapan ini adalah tahapan di mana manajer perusahaan melakukan perencanaan dan menerapkan strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan. Riset pemasaran mungkin akan diperlukan guna mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek pemasaran.

4. Menganalisis kinerja perusahaan

Pada saat diterapkannya strategi pemasaran, maka selanjutnya riset pemasaran akan memberi informasi mengenai apakah kegiatan yang dilakukan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Informasi ini didapat melalui evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapat manfaat. Riset mengenai pengawasan kerja (*Performance monitoring research*) mengarah pada suatu riset yang teratur, memberikan masukan untuk mengevaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran. (Akmal, 2021)

2.2.7. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi bauran pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa (Nurhayaty, 2022).

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Mas'ari, Hamdy & Safira (2019)

menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kemampuan variabel yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Caroline, Santoso & Deoranto, 2021).

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan. Pada produk jasa terdapat perbedaan dengan produk barang yang terletak pada elemen tambahan didalamnya. Bauran pemasaran pada produk barang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, & place*), sedangkan produk jasa di tambah 3 unsur lain yaitu (*people, process, physical evidence*) karena karakteristiknya yang berbeda.

Adapun unsur dari bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) adalah sejumlah proses yang membagikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang menjadi perhatian bahwa konsumen tidak sekedar membeli fisik produk, namun juga keuntungan dan nilai suatu produk.
- b. Harga (*price*) merupakan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dengan menggunakan produk tersebut. Strategi penentuan harga dapat mempengaruhi

- keputusan konsumen dalam membeli serta citra dari suatu produk.
- c. Promosi (*promotion*) mencakup cara dalam menginformasikan manfaat dari produk kepada pelanggan. Metode yang dilakukan melalui: periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung
 - d. Tempat (*place*) pada jasa adalah kombinasi antara lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi, hal ini berkenaan cara dalam mengantarkan jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis.
 - e. Orang (*people*) dalam pemasaran jasa, *people* sebagai penyedia jasa yang menentukan kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang baik maka suatu organisasi harus memberikan pelatihan dalam menunjang karyawan berinteraksi dengan konsumen.
 - f. Proses (*process*) merupakan kumpulan dari seluruh kegiatan yang terdiri dari prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan, dan kegiatan rutin lainnya, dimana jasa diciptakan dan diberikan pada konsumen
 - g. Bukti Fisik (*physical evidence*) fisik merupakan bentuk lingkungan tempat jasa berasal dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Bukti fisik merupakan aspek pemasaran yang berkaitan dengan fasilitas yang ada di perusahaan dalam

melakukan kegiatan usaha. Bukti fisik dibagi dalam 2 tipe, yaitu:

- 1.) *Essential Evidence* Keputusan pembelian jasa didasarkan pada desain, layout bangunan, interior, dll.
- 2.) *Peripheral evidence* Merupakan nilai tambah yang tidak memiliki arti, hanya sebagai pelengkap.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. (Minggir Rahma Nuraini, 2023)

2.3. Kerangka Berpikir

Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo ini merupakan salah satu Bank Syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produknya adalah tabungan haji adapun akad yang digunakan di Bank Syariah Indonesia KCP Kendari Lepo-lepo adalah akad *mudharabah mutlaqa*.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Tabungan haji adalah tabungan yang dibutuhkan bagi para calon nasabah. Oleh sebab itu kepercayaan nasabah harus dijaga oleh Bank hal ini diupayakan melalui *marketing mix* 7P.

Dalam rangka mencapai sebuah tujuan penelitian ini, berikut ini disusun kerangka berpikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan, untuk kerangka berpikir dapat di gambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

