

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH KOTABUMI  
LAMPUNG UTARA**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah  
dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh:  
EMILIA RISKI PUTRI  
1641030002**

**Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/ 2022 M**

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH KOTABUMI  
LAMPUNG UTARA**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Dakwah  
dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**EMILIA RISKI PUTRI**

**1641030002**



**Pembimbing I : Prof.Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**Pembimbing II: Hj. Rodiyah, S.Ag,MM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

## ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Minat masyarakat Kotabumi untuk melakukan transaksi di BPRS, berdasarkan hasil data yang diperoleh jumlah nasabah pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan yang tidak konsisten, hal ini yang menjadi suatu masalah pada BPRS Kotabumi. Salah satu produk yang diminati di BPRS Kotabumi adalah produk pembiayaan murabahah. *Murabahah* adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok yang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: bagaimana manajemen pemasaran yang di terapkan BPRS Kotabumi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan metode analisis data.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Kotabumi menerapkan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat adalah: (1) Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat yaitu baik dilakukan dengan cara door to door. dan mengadakan program bantuan pembuatan sumur bor, Qu`rban Idul Adha serta silaturahmi disebuah acara besar seperti Lampung Faire. (2) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan cara penyebaran brosur, melakukan promosi lewat media elektronik seperti (Radio), media sosial seperti Facebook. (3) Meningkatkan sumber daya insani dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk). Dan dalam kegiatan pemasaran BPRS Kotabumi juga mengembangkan strategi pemasaran 7P. *Product* (Produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

**Kata Kunci : Manajemen (Strategi) Pemasaran**

## **ABSTRACT**

*Marketing strategy is basically a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities carried out to achieve the marketing objectives of a company. The interest of the Kotabumi community to make transactions at the BPRS, based on the results of the data obtained, the number of customers in 2020-2021 experienced an inconsistent increase, this became a problem for the Kotabumi BPRS. One of the products of interest at BPRS Kotabumi is murabahah financing products. Murabaha is the principle of buying and selling where the selling price consists of the cost of goods plus the agreed profit value (ribhun).*

*The problem formulation of this research is: how is the marketing management applied by BPRS Kotabumi in increasing the number of customers. The purpose of this study was to identify and analyze the marketing management implemented by BPRS Kotabumi in increasing the number of customers. This study uses a descriptive field research using primary data sources and secondary data. Data analysis in this study is descriptive qualitative analysis. The data collection techniques in this study used interviews, documentation, and data analysis methods;*

*Based on the results of research conducted at BPRS Kotabumi, implementing marketing strategies in order to increase public interest are: (1) Increasing promotional and outreach activities to the community, namely by doing door to door and holding assistance programs for drilling wells, Qurban Eid al-Adha and gathering in a place. big events like Lampung Faire. (2) Increasing promotional activities to the public by distributing brochures, conducting promotions through electronic media such as (Radio), social media such as Facebook (3) Increasing human resources in the process of service to customers (targets for all products) And in BPRS marketing activities Kotabumi also developed a marketing strategy of 7P Product (Product), price (price), Promotion (promotion), people (people), physical evidence (physical evidence) and process (process).*

**Keywords : Management (Strategy) Marketing**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN UNTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul : Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara**  
**Nama : Emilia Riski Putri**  
**NPM : 1641030002**  
**Jurusan : Manajemen Dakwah**  
**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**Hj. Rodiyah, S.Ag., M.M**

**NIP. 196104091990031002**

**NIP. 197011131995032002**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan**

**Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag**

**NIP. 197206161997032002**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN UNTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Telp. (0721) 704030 Sukarame I Bandar Lampung

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAAH DI BANK SYARIAH KOTABUMI LAMPUNG UTARA”** di susun oleh **Emilia Riski Putri NPM : 1641030002** Program studi **Manajemen Dakwah** Telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN ) Raden Intan Lampung.

**Pada Hari/Tanggal : 28 Januari 2022**

**TIM DEWAN PENGUJI**

1. **Ketua Sidang** : **M. Husaini, S.T., M.T.** (.....)
2. **Sekretaris** : **Rouf Tamim, M.Ag** (.....)
3. **Penguji I** : **Dr. H. Suslina Sanjaya, M.Ag** (.....)
4. **Penguji II** : **Prof.Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**(.....)

Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

  
**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**NPM: 196100801990031002**

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S An-Nisa 04: 29)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah sebagai rasa syukur kepada Allah SWT. beserta junjungan Nabi Muhammad SAW. telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu atas karunia serta kemudahan yang berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati penulis mempersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada:

Alhamdulillah dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada :

1. Kedua orang tua ku tercinta, bapak Aryuni Agung Saputra dan Ibu Sulimah, yang telah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang dan cinta, serta mendidik ku dengan penuh kesabaran dan memberikan dukungan dan semangat serta doa yang tiada hentinya.
2. Kepada keluarga besar yang selalu mendukung serta mendoakan ku.
3. Kepada sahabat-sahabat ku yaunsauda , paud merah merona, Ahmad Yusuf Habibi, Habib Firmansyah serta Hanif Sudarsito yang selalu mendukung dan memberikan semangat dan selalu membantuku, dan A'16 dan MM yang telah memberikan semangat dan dukungan serta selalu menemani dan membantu ku dalam segala hal.
4. Teman-teman seperjuangan MD B 16, Giska Sapta Mulia, Yendi Apri Usnidar dan Siti Karmila yang menemani perjuangan dalam proses perkuliahan hingga skripsi
5. Almamater ku tercinta UIN Raden Intan Lampung



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Emilia Riski Putri , Lahir pada tanggal 29 November 1998 di Kotabumi Lampung utara, anak tunggal dari Ayahanda Aryuni Agung Saputra dan Ibunda Sulimah.

Pendidikan taman kanak-kanak penulis ditempuh di Tk Assalam Blambangan Pagar Lampung Utara pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan ke pendidikan sekolah dasar yang ditempuh di MIN 5 Lampung Utara pada tahun 2004 dan tamat pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Abung Selatan Lampung Utara pada tahun 2010 dan tamat tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Kotabumi Lampung Utara pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi dan menjadi Mahasiswi jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung pada saat itu, sekarang telah alih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung hingga sekarang.

Bandar Lampung, Desember 2021  
Penulis

Emilia Riski Putri  
1641030002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, atas berkah dan rahmat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Manajeen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara”. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita kejalan yang diridhoi oleh Allah SWT, dan selalu kita nantikan syafa’atnya pada yaumul akhir kelak.

Penyusun skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini, Penulis juga hendak menyampaikan terimakasih kepada

yang terhormat :

1. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si, selaku pembimbing satu yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta mengoreksi skripsi saya dengan teliti.
2. Ibu Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag, selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Sekretaris Jurusan Bapak M. Husaini M. T yang Penulis kenal sebagai sosok yang baik dan ramah.
3. Ibu Hj. Rodiyah, S.Ag, MM selaku pembimbing dua yang telah banyak memberikan motivasi dan meluangkan waktunya untuk membimbing saya.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun pegawai seluruh civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh staf pegawai perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Dakwah yang telah memberikan pinjeman buku.
6. Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara yang telah senang hati menerima dan memberikan kesempatan kepada Penulis untuk dapat melakukan penelitian dan menerima penulis dengan baik.

7. Seluruh petugas perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta petugas perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung,  
Penulis,

2021

**Emilia Riski Putri**  
**1641030002**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	8
D. Fokus Penelitian .....	8
E. Rumusan Masalah .....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka).....	9
I. Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II MANAJEMEN PEMASARAN DAN BANK SYARIAH</b>	
<b>A. Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>17</b>
1. Definisi Manajemen .....	17
2. Potret Manajemen Dalam Al-Qur'an.....	21
3. Definisi Pemasaran .....	25
4. Peranan Pemasaran .....	28
5. Konsep Pemasaran.....	29
6. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran.....	30
<b>B. Strategi Pemasaran</b> .....	<b>31</b>
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	33

a. Strategi STP ( <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> ) .....	33
b. Bauran Pemasaran / Marketing Mix .....	35
c. Tujuan Strategi Pemasaran .....	39
d. Manfaat Strategi Pemasaran .....	39
<b>2. Bank Syariah.....</b>	<b>39</b>
a. Pengertian Bank Syariah .....	39
b. Konsep Dasar Operasional Bank Syariah.....	42
c. Akad-akad Dalam Bank Syariah .....	44
d. Fungsi Utama Bank Syariah .....	44
e. Produk Bank Syariah di Indonesia .....	45

### **BAB III BANK SYARIAH KOTA BUMI LAMPUNG UTARA**

<b>A. Gambaran Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara.....</b>	<b>49</b>
1. Sejarah Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara .....	49
2. Visi Dan Misi Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara .....	50
3. Kegiatan Usaha Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara .....	51
4. Pelayanan Produk Bank Syariah Kota Bumi .....	52
5. Perkembangan Usaha Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara .....	57
6. Struktur Organisasi Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara .....	59
7. <i>Job Description</i> Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara .....	59
<b>B. Data Nasabah Pembiayaan Investasi dan Konsumsi.....</b>	<b>67</b>
<b>C. Strategi Pemasaran Produk dalam meningkatkan Jumlah Nasabah .....</b>	<b>71</b>

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

- A. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Kota Bumi Lampung Utara ..... 73
- B. Strategi Pemasaran yang diterapkan BPRS Kota Bumi dalam Perspektif Ekonomi Islam..... 82

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 89
- B. Saran..... 90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan judul

sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam judul skripsi ini. Demi menghindari kekeliruan bagi pembaca maka perlu adanya penegasan pemahaman yang benar terhadap suatu judul. Dimaksudkan untuk menghindari kesalahan tersebut diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan pembaca dapat memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, adapun judul skripsi adalah **“MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK SYARIAH KOTABUMI LAMPUNG UTARA”**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>1</sup> Dan Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.<sup>2</sup>

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai organisasi(perusahaan) dalam jangka panjang.<sup>3</sup> Manajemen pemasaran itu sendiri adalah dimana tindakan atau proses perencanaan, pelaksanaan, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah, maka setiap perusahaan selalu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset

---

<sup>1</sup> James A.F Stone, Alfonsus Sirait, *Manajemen*, (Bandung: Erlangga, 1990), h. 8

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada media, 2005), h.60

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*,(Jakarta:PT.Rajagrafindo husada,2010), h.12

pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dan melalui pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen terhadap organisasi(perusahaan) dan lebih memudahkan nasabah untuk memperoleh informasi. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening bank rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank. Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>4</sup>

Dapat dinyatakan bahwa nasabah pada lembaga perbankan itu sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank syariah atau bank islam, seperti halnya bank konvensional juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi yaitu mengherahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan nya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah(BPRS).<sup>5</sup>

Bank syariah kotabumi adalah merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh pemerintah kabupaten lampung utara dalam bentuk badan usaha milik daerah di bidang jasa perbankan. Bank syariah kotabumi memiliki beberapa kantor untuk kantor pusat nya berada pada Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara.

---

<sup>4</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT.Linda Karya, 2002), hal 7

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal 58



Jadi manajemen pemasaran dalam meningkat jumlah nasabah di bank syariah kotabumi disimpulkan bahwa proses kegiatan dilakukan agar proses perencanaan, pelaksanaan, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah, maka setiap perusahaan selalu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya dan memudahkan konsumen untuk mengetahui organisasi(perusahaan).

## **B. Latar Belakang Masalah**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Management marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Manajemen pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.<sup>6</sup>

Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hal 130

sumber-sumber apa yang telah digunakan dan mendapatkan hasil yang maksimal, inilah efisiensi dan efektivitas.<sup>7</sup>

Manajemen didalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali di jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan(profit). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan manajer dimana pun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik, maupun organisasi kemasyarakatan. Perbedaannya hanyalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri atau manajer badan usaha tersebut.<sup>8</sup> Selain itu dalam melakukan pemasaran islam mengajarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip etika islam yang mana sudah diterangkan dalam Qs.Al-Hajr ayat 15:88 sebagai berikut.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ  
وَأَحْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya : Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.

Manajemen pemasaran atau marketing management berasal dari dua kata management dan marketing yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam suatu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. fungsi yang diperlukan adalah POAC atau planning,organizing,actuating,dan contorlling.

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*,(Bandung, Alfabeta,2007), hal 131

<sup>8</sup> Zainul Arifin, *dasar-dasar manajemen bank syariah*,(Tangerang, Azkia Publisher,2009), hal 107

Fungsi-fungsi manajemen dapat dilihat contoh penerapannya didalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning lebih dulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan, dan lain sebagainya. Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas memiliki struktur sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya jika terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar perjalanan berjalan dengan mulus. Fungsi terakhir ialah perlu adanya controlling dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Control harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.<sup>9</sup>

Menurut undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut: nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Kasmir bahwa: Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, bank rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank. Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>10</sup> Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank, setiap

---

<sup>9</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hal 137

<sup>10</sup> Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT.Linda Karya, 2002), hal 7

individu atau perseorangan yang menjadi pelanggan setia suatu perusahaan atau bank.<sup>11</sup>

Dapat dinyatakan bahwa nasabah pada lembaga perbankan itu sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Menurut Undang-Undang pokok perbankan No.10 tahun 1998 yang mengatur tentang pokok peraturan perbankan yang ada di Indonesia mendefinisikan sebagai berikut: Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, yakni bank dengan tatacara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam<sup>12</sup> Dalam Undang-undang perbankan Indonesia, yakni Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, memperkenalkan beberapa muatan baru dan lembaga hukum baru yang ditunjukkan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Ridwansyah, *Mengenal Istilah-istilah Dalam Perbankan Syariah*, Aura Anugrah Utama Rahaja, Bandar Lampung, 2012, h. 38

<sup>12</sup> Muhammad Firdaus, Dkk, *Konsep dan implementasi Bank syariah*(Jakarta:Renaissance,2007), h.18

<sup>13</sup> Khotibul Umam dan Veri antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah(Akuisisi, Konversi, dan Spin off)* (Jakarta: Grasindo dan Gadjah Mada University Press,2017), h.2

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.<sup>14</sup> PT. BPR Syariah Kotabumi atau Bank Syariah Kotabumi merupakan suatu lembaga keuangan yang menjalankan tugas untuk menampung dana masyarakat maupun memberikan pembiayaan bagi masyarakat. PT. BPR Syariah Kotabumi merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah di bidang jasa perbankan, BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung Bpk. Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal dasar Rp. 15.000.000.000.- (Lima belas milyar rupiah) dari jumlah modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi per desember 2014 adalah sebesar Rp. 9.025.000.000,-(Sembilan milyar dua puluh lima juta rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan pemilik saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,72% dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Kotabumi , kemudian per desember 2017, jumlah modal yang telah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi yaitu sebesar Rp. 10.525.000.000,-(Sepuluh milyar lima ratus dua puluh lima juta rupiah). Dan persentase kepemilikan saham pada tahun 2017 hingga maret 2018 yaitu sebesar 99,76% dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Kotabumi.<sup>15</sup>

Setelah beberapa tahun beroperasi, PT. BPR Syariah Kotabumi semakin maju dan berkembang. Berdasarkan data yang ada bahwa perseroan berhasil menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat yang berada di Provinsi Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untuk menghimpun dana adalah produk deposito dengan bagi hasil yang sangat tinggi. Penandatanganan prasasti

---

<sup>14</sup> Ismail, *Perbankan syariah*(Jakarta: Kencana,2011), h.32

<sup>15</sup> Profil Bank Syariah Kotabumi (Online), tersedia di : <https://www.bprskotabumi.co.id/profil/php> (3 febuari 2020).

peresmian PT. BPR Syariah Kotabumi 29 juli 2008 oleh Gubernur Lampung dan pemimpin Bank Indonesia Bandar Lampung.<sup>16</sup>

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang , maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a) Sistem promosi yang agak minim menyulitkan nasabah untuk mencari informasi tentang Bank Syariah Kotabumi
- b) Banyak nya Bank Konvensional dan Non Konvensional di daerah tersebut membuat para nasabah bingung untuk memilih
- c) Pada Bank Syariah Kotabumi memiliki naik turun peningkatan pada nasabah

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah kotabumi , maka penelitian ini memfokuskan pada faktor manajemen pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi pada BPRS Kotabumi Lampung Utara dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah kotabumi.

## **D. Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada manajemen pemasaran dalam upaya meningkat jumlah dan minat nasabah dibank syariah kotabumi.

---

<sup>16</sup> *Ibid*

## **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Kotabumi?

## **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana Manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara.

## **G. Manfaat Penelitian**

Bagi peneliti yang dilaksanakan ini diharapkan mampu memeberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dan membutuhkan hasil penelitian ini. Dan untuk meningkat kan pengetahuan tentang perbankan syariah, khusus nya dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Manfaat bagi peneliti ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana manajemen pemasaran yang kaitanya dengan menarik jumlah nasabah di Bank Syariah Kotabumi. Dan penelitian ini sangat berguna sebagai bahan informasi peneliti yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Kotabumi.

## **H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)**

1. penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekhohy.<sup>17</sup> Yang berjudul Strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tanggerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

---

<sup>17</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekhohy, *Strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tanggerang Selatan*, Jurnal, Program Studi Akuntansi (Depok: Politeknik Negeri Jakarta, 2013)

deskriptif. Hasil dari penelitian ini menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (External factor Analysis Strategic), dan bauran pemasaran 4P.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas, penelitian diatas menganalisis strategi pemasaran 7P dan strategi pemasaran syariah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elishabeth menganalisis dengan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dan bauran pemasaran 4P.

2. penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyawati<sup>18</sup> yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Padas Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah cabang pembantu unggaran tidak terlebih dari bauran pemasaran 4P yaitu: Product, Price, Place, Promotion.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas, penelitian diatas menganalisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, dan strategi pemasaran syariah Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nova Prasetyawati 4P yaitu: Product, Price, Place, Promotion.

3. penelitian yang dilakukan oleh Syafrizallyanal Furqon<sup>19</sup> yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-Fath Ikmi Pamulang. Metode yang digunakan dalam peneletian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah memasarkan produk

---

<sup>18</sup> Nova Prasetyawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Padas Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah (IAIN, Salagtiga, 2015)

<sup>19</sup> Syafrizallyanal Furqon, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-Fath Ikmi Pamulang*, Skripsi, Program Studi Muamalaht Ekonomi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010



dengan strategi promosi, strategi harga, strategi produk, strategi distribusi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas , penelitian diatas menganalisis strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, dan strategi pemasaran syariah dan melakukan penelitian di lembaga keuangan (BPRS). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syafrizallyanal Furqon menggunakan strategi 4P, dan melakukan peneletian di lembaga keuangan non bank (BMT).

## I. Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum di mengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisa data, sehingga nanti nya di peroleh suatu pemahaman dan atas topik, gejala, atau isu tertentu. Dikatakan “bertahap” karena kegiatan ini berlangsung mengikuti suatu proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahap berikutnya.<sup>20</sup> Pendekatan yang digunakan pun dapat menuntun peneliti dalam menentukan metode penelitian misalnya, jika pendekatan nya objektif, metode kuantitatiflah yang tepat untuk digunakan dan jika pendeketannya subjektif, metode kualitatiflah yang tepat.<sup>21</sup> Agar penyusunan proposal ini dapat berjalan sesuai yang diharapkan maka perlu metode yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan relevan dengan penulis karya ilmiah.

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti harus terjun langsung ke lapangan, dan langsung terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau

---

<sup>20</sup> Conny R.Semiawan, *metode penelitian kualitatif*, (Cikarang: Grasindo, 2010) h.2

<sup>21</sup> *Ibid*

masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat.<sup>22</sup> Jenis penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan ditempat atau lokasi dilapangan. Metode ini dapat digunakan dalam semua bidang ilmu, baik ilmu kealaman maupun ilmu social sebab semua objek pada dasarnya ada dilapangan.<sup>23</sup>

Pada dasarnya, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengangkat data-data yang diperlukan dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah kotabumi.

#### **b. Sifat Penelitian**

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya.<sup>24</sup> Penelitian deskriptif ini berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang cenderung yang tengah berlangsung.<sup>25</sup>

Kemudian data dari hasil penelitian yang telah terkumpul diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti akan menjabarkan atau mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian yang ditemukan terkait dengan Manajemen

---

<sup>22</sup> *Ibid* h.9

<sup>23</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar Ruzz Media, 2016), h.6

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.29

<sup>25</sup> Sumadi Surya Brata *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h.18

pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Kotabumi Lampung utara.

## 2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder.

### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan<sup>26</sup> sumber primer dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu nasabah atau kosumen dan instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian berupa wawancara dengan pihak marketing maupun pihak-pihak yang terksit pada BPRS syariah Kotabumi.

### b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>27</sup> Data ini diperoleh dari perpustakaan, profil lembaga, data nasabah, dan data-data lain yang terkait dalam penelitian ini.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Keberhasilan suatu analisis data sangat diperlukan adanya kesempurnaan dan kelengkapan data yang telah dikumpulkan oleh seorang peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang di gunakan adalah:

---

<sup>26</sup> Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2006), h.57

<sup>27</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta:PT Bumi Askara 2004) h.19

### a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sehingga observasi merupakan suatu proses yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi pada penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Kotabumi. Dalam hal ini peneliti mengunjungi lokasi penelitian langsung untuk mengamati secara langsung berbagai hal atau kondisi yang ada dilapangan.<sup>28</sup>

Pada metode ini peneliti mencari data berupa bentuk penerapan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah DiBank syariah Kotabumi Lampung Utara.

### b. Wawancara

Metode wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antar dua orang atau melibatkan seseorang yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari seorang lainnya yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>29</sup> Peneliti menggunakan metode dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, yaitu berupa mengadakan tanya jawab kepada karyawan atau nasabah yang dijadikan sampel pada penelitian ini untuk memperoleh informasi terkait dengan masalah yang diteliti.

Peneliti menggunakan metode ini sebagai metode dalam memperoleh data lokasi penelitian, yaitu berupa mengadakan tanya jawab dengan nasabah yang menjadi

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.23

<sup>29</sup> Mulyana dedy, *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2002), h.180

sampel dan pihak karyawan yaitu pegawai marketing untuk memperoleh informasi terkait dengan masalah yang diteliti.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik atau metode pengumpulan data dengan cara mengambil data dari dokumen-dokumen yang ada.<sup>30</sup> Untuk melengkapi data-data yang diperoleh, penulis memerlukan data-data penunjang lainnya dan catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian, berupa dokumen hasil wawancara dan rekaman wawancara atau jika perlu foto-foto juga dapat menunjang.

Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Kotabumi dalam bentuk hardprint yaitu cetakan kertas.

### d. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisis data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan.<sup>31</sup> Analisa data meliputi baik statistik deskriptif maupun inferensi. Secara deskriptif, data-data diikhtisarkan dan disederhanakan menjadi beberapa statistic yang berarti bagi sampel siswa-siswa dan guru-guru pada setiap perguruan tinggi dan universitas yang diteliti, Deskripsi mengenai sifat ciri-ciri yang relevan dari tiap lembaga maupun sifat hubungan-hubungan antara variable bebas dan terikat dalam

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2011), h.422

<sup>31</sup> *Ibid*, h.376

hipotesa-hipotesa.<sup>32</sup> Sesudah ciri-ciri dan hubungan-hubungan ini ditetapkan bagi sampel-sampel, maka digunakan statistik-statistik inferensi untuk membuat keterangan-keterangan mengenai populasi dan sampel-sampel yang digambarkan.

Setelah semua data terkumpul melalui instrument pengumpulan data yang ada, maka tahap selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut. Dalam menganalisa data, penulisan menggunakan metode analisa kualitatif, artinya penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.<sup>33</sup>

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam analisa kualitatif adalah teknik comparative yaitu analisa yang dilakukan dengan membandingkan antara data yang satu dengan data lainnya, antara variable yang satu dengan variable lainnya untuk menpatakan kesamaan suatu metode yang gunanya untuk membandingkan antara data lapangan dengan teori dari perpustakaan yang kemudian diambil kesimpulannya.

---

<sup>32</sup> Sanford Labovitz dan Robert Hagedorn, *Metode Riset Sosial Edisi Ketiga*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), h.138

<sup>33</sup> De lexi J, Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: RR, Karya, 1991), h.3

## BAB II

### MANAJEMEN PEMASARAN DAN BANK SYARIAH

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Definisi Manajemen

Secara umum, manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>34</sup>

Menurut Sukarno, manajemen ialah proses dari memimpin, membimbing, dan memberikan fasilitas dari usaha orang-orang yang terorganisir formal guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian dipaparkan juga tentang manajemen adalah Proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Mary Parker Follett manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.<sup>36</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen dari para manajer atau pengurus yang ada dilingkungan organisasi atau suatu lembaga untuk mencapai tugas atau tujuan-tujuan suatu organisasi harus melibatkan orang lain dan tidak mungkin melakukan dengan seorang diri. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa berbicara tentang manajemen adalah berbicara tentang

---

<sup>34</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014 ), h. 2

<sup>35</sup> Soekarno, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Miswar, 1986), h. 4

<sup>36</sup> Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), h. 8

penyampaian tujuan suatu usaha baik niaga, pemerintah atau urusan-urusan lain, dengan cara yang seksama disertai pembinaan dan pengawasan

Banyak sumber mengenai istilah manajemen secara etimologis, diantaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “Tangan”(Online Etymologi), dalam bahasa Italia *maneggiare* berarti “Mengendalikan”, kemudian bahasa Prancis *management* yang berarti “seni melaksanakan dan mengatur” (*Oxford English Dictionary*), sedangkan dalam bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan yang dilakukan melalui proses aktivitas dan diatur berdasarkan urutan dan fungsinya dinamakan *manajemen*. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, social, pemerintah dan sebagainya.<sup>37</sup>

Manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumberdaya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Orang yang menggerakkan roda organisasi adalah manajer.

Dalam Islam konsep dan prinsip manajer dapat dikaitkan dengan tugas yang diembannya, yaitu bertanggungjawab terhadap semua aktivitas dan keputusan dalam organisasi. Berkaitan dengan tanggungjawab, diluruskan dalam Al-Qur’an, yakni dalam surat az-Zalzah: 1-7

- a. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses adalah cara yang sistematis untuk melakukan sesuatu. Kita

---

<sup>37</sup> Usman Effendi, *Asas Manajemen*



mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses karena semua manajer, apa pun keahlian dan keterampilannya, terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>38</sup> Ada beberapa fungsi manajemen yaitu :Perencanaan(Planning) menunjukkan bahwa para manajer terlebih dahulu me mikirkan tujuan dan kegiatannya.

- b. Pengorganisasian(Organizing) berarti bahwa para manajer mengkoordinasikan sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi.
- c. Pemimpin(Leading) menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu.
- d. Pengendalian(Controlling) berarti para manajer berusaha sedapat mungkin agar organisasi bergerak kearah tujuannya.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>39</sup>

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja,yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “managing” –pengelolaan-, sedang pelaksanaannya di sebut manager pengelola. Manajemen mempunyai tujuan tertentu dan tidak dapat diraba. Ia berusaha untuk mencapai hasil-hasil tertentu, yang biasanya diungkap dengan istilah-istilah “objectives” atau hal-hal yang nyata.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> James A.F Stoner dan Alfonsus Sirait, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1990), h.8

<sup>39</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Op.cit*, hal 2

<sup>40</sup> George R. Terry dan Leslie W.Rue, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h.1

Pada pertengahan tahun 1950-an Koontz mempopulerkan konsep fungsi-fungsi manajemen dengan mengelompokan tugas-tugas yang dilakukan oleh manajemen kedalam lima fungsi, yang mencakup:

1. Perencanaan(planning)
2. Pengorganisasian(organizing)
3. Pengisian staf(staffing)
4. Memimpin(leading)
5. Pengendalian(controlling)

Koontz menyatakan bahwa fungsi adalah sekumpulan pekerjaan yang bisa dibedakan secara nyata dari kumpulan pekerjaan lainnya.<sup>41</sup> Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Definisi manajemen tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Manajemen merupakan sebuah proses, artinya seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan kedalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan.
2. Pencapaian tujuan perusahaan dilakukan melalui rangkaian aktivitas yang dikelompokan dalam fungsi-fungsi manajemen dan mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian.
3. Pencapaian tujuan dilakukan secara efektif dan efisien. Efektivitas menunjukkan tercapainya tujuan yang diinginkan melalui serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan efisiensi menunjukkan pencapaian tujuan secara optimal dengan menggunakan sumber daya yang paling minimal.

---

<sup>41</sup> Ismail solihin, *Pengantar manajemen*, (Erlangga: 2009) h.3

4. Pencapaian tujuan perusahaan dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>42</sup>

## 2. Potret Manajemen dalam Al-Qur'an.

Secara umum potret manajemen dalam Al-Qur'an dapat menggambarkan melalui beberapa aspek:

- a. Keteraturan alam semesta ciptaan Allah SWT, dalam surat al-Mulk: 3-4

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوُّتٍ ۗ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۗ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنْقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ۝

*Artinya: yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang? kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam Keadaan payah.*

<sup>42</sup> Ismail solihin, *Pengantar manajemen*, (Erlangga: 2009) h.4

- b. Silih bergantinya siang dan malam, dalam surat al-mulk: 19

أُولَمَّ يَرَوْنَ إِلَى الطَّيْرِ فَوْقَهُمْ صَفَّتْ وَيَقْبِضْنَ مَا يَمْسِكُهُنَّ  
إِلَّا الرَّحْمَنُ إِنَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ بَصِيرٌ ﴿١٩﴾

Artinya: dan Apakah mereka tidak memperhatikan burung-burung yang mengembangkan dan mengatupkan sayapnya di atas mereka? tidak ada yang menahannya (di udara) selain yang Maha Pemurah. Sesungguhnya Dia Maha melihat segala sesuatu.

- c. Bintang-bintang dan garis orbit tata surya, dalam surat Ali Imran: 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ  
لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal

- d. Anatomi dan fungsi tubuh manusia, dalam surat al-Mukminuun: 12-14

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّن طِينٍ ﴿١٢﴾ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ  
نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ﴿١٣﴾ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا

الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ  
لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ۖ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ



*Artinya: dan Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari suatu saripati (berasal) dari tanah. kemudian Kami jadikan saripati itu air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). kemudian air mani itu Kami jadikan segumpal darah, lalu segumpal darah itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. kemudian Kami jadikan Dia makhluk yang (berbentuk) lain. Maka Maha sucilah Allah, Pencipta yang paling baik.*

e. Aturan hubungan sosial, dalam surat an-Nur: 27-28

يٰۤأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّىٰ  
تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَىٰ أَهْلِهَا ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ  
تَذَكَّرُونَ ﴿٢٧﴾ فَإِن لَّمْ تَجِدُوا فِيهَا أَحَدًا فَلَا تَدْخُلُوهَا  
حَتَّىٰ يُؤْذَنَ لَكُمْ ۖ وَإِن قِيلَ لَكُمْ فَارْجِعُوا فَارْجِعُوا ۗ هُوَ أَزْكَىٰ  
لَكُمْ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat, jika kamu tidak menemui seorangpun didalamnya, Maka janganlah kamu masuk sebelum kamu mendapat izin. dan jika dikatakan kepadamu: "Kembali (saja)lah, Maka hendaklah kamu kembali. itu bersih bagimu dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

- f. Aturan Al-Qur'an tentang peperangan, dalam surat ash-Shaf : 14

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُؤُتُوا أَنْصَارَ اللَّهِ كَمَا قَالَ عِيسَى ابْنُ  
 مَرْيَمَ لِلْحَوَارِيِّينَ مَنْ أَنْصَارِي إِلَى اللَّهِ قَالَ الْحَوَارِيُّونَ نَحْنُ  
 أَنْصَارُ اللَّهِ فَعَامَتَ طَائِفَةٌ مِّنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَكَفَرَتِ  
 طَائِفَةٌ ؕ فَأَيَّدْنَا الَّذِينَ ءَامَنُوا عَلَىٰ عَدُوِّهِمْ فَأَصْبَحُوا  
 ظَاهِرِينَ ﴿١٤﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penolong (agama) Allah sebagaimana Isa Ibnu Maryam telah berkata kepada pengikut-pengikutnya yang setia: "Siapakah yang akan menjadi penolong-penolongku (untuk menegakkan agama) Allah?" Pengikut-pengikut yang setia itu berkata: "Kamilah penolong-penolong agama Allah", lalu segolongan dari Bani Israil beriman dan segolongan lain kafir; Maka Kami berikan kekuatan kepada orang-orang yang beriman terhadap musuh-musuh*

*mereka, lalu mereka menjadi orang-orang yang menang.*

### 3. Definisi Pemasaraan

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.<sup>32</sup> Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.<sup>43</sup>

Ahli pemasaran dunia, Kotler mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara social dan definisi secara manajerial. Definisi social adalah: “Pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”<sup>44</sup> Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

<sup>44</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaraan Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h.124

<sup>45</sup> Mubasit, *Op. Cit.*, h. 2

Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (market). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa.<sup>46</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pengertian lainnya adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran juga sering disebut sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standard kehidupan. Disamping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai

---

<sup>46</sup> Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), h.1



kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>47</sup> Menurut Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah: suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>48</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan. Pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan. Dalam penjualan, kinerja diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup dan beberapa nilai dari transaksi. Dilihat dari jangka waktu, selling bertujuan untuk mendapatkan market share dimana produk dan harga menjadi senjata dalam selling. Biasanya, pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam selling adalah membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui presentasi pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010), h.5

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media,2005), h.61

<sup>49</sup> Herman Kartajaya. *Sales Operation.Edisi 2. Esensi* (Erlangga Group), (Jakarta: Erlangga Group 2010), h. 210

#### 4. Peranan Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk/jasa sampai ketangan konsumen, akan tetapi lebih dari itu, dia dapat juga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan. Secara spesifik peranan pemasaran tersebut adalah:

- a) Merubah (Conversional Marketing); seorang pemasar dapat merubah sikap orang-orang yang semula tidak menyukai, tidak berminat pada produk/jasa, berubah menjadi menyukai dan berminat.
- b) Mendorong (stimulation Marketing); pemasar dapat berperan sebagai pendorong/merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui suatu produk/jasa, terdorong/terangsang menjadi tahu.
- c) Mengaktifkan kembali (Remarketing); konsumen yang telah menurun minatnya bahkan ada yang berpindah ke produk/jasa lain, dapat diaktifkan kembali dengan peran serta seorang pemasar sehingga konsumen dapat kembali mempergunakan dan kembali membeli jasa/produknya.
- d) Merintang (Counter Marketing); dengan peran pemasar pula, dapat merintang/menghalangi permintaan atau keinginan orang pada produk/jasa lainnya.
- e) Menyelaraskan (Synchromarketing); pemasar dapat pula berperan sebagai penyelaras antara pola permintaan dapat selaras dengan pola penawaran, sehingga produk tidak terlalu over jika diketahui permintaan sudah berkurang.

- f) Mengembangkan (Development Marketing); pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena dia berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Karena apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen, pemasar dapat mengetahuinya lebih dulu, dan menyarankan kepada atasannya untuk mengembangkan produk baru.
- g) Memelihara (Maintenance); peran pemasaran pula untuk memelihara para langganannya apakah dengan memberi ucapan selamat ulang tahun, menelpon/menanyakan kabar, dan sebagainya, apalagi dia 23 bekerja sebagai perusahaan jasa seperti perusahaan jasa asuransi, nasabah rawatnya harus dapat dipelihara dengan baik.<sup>50</sup>

## 5. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>51</sup> Dasar-dasar pemikiran konsep pemasaran:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segment pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling

---

<sup>50</sup> Cand Suhardi , *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta:Penerbit Gava Media, cetakan 1,2018) h. 277

<sup>51</sup> Sofjan assauri, *Manajemen pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017, h.81

mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.

- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

## 6. Tujuan penggunaan konsep pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.<sup>52</sup>

Menurut Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari kata „manajemen“ dan „pemasaran“, manajemen ialah sebagai rangkaian kegiatan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), dan „pemasaran“ merupakan suatu proses kegiatan yang menyangkut penawaran, menyampaikan dan mempertukarkan produk/jasa dari produsen kepada

---

<sup>52</sup> Sofjan assauri, *Manajemen pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017, h.85

konsumen serta mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan.<sup>53</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian/pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang/jasa pada suatu perusahaan agar tetap tercapainya target/tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ketangan konsumen.<sup>54</sup>

Tujuan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.<sup>55</sup>

## B. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>56</sup>

Uswatun Zambroni sebagaimana yang dikutip oleh Pandji Anoraga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h. 275

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 276

<sup>55</sup> *Ibid*, h. 63

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jilid I (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6.

alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyesuaian kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses penyesuaian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>57</sup> Pemasaran merupakan awal dari sebuah penjualan. Dalam penjualan, kinerja diukur berdasarkan berapa banyak jumlah transaksi yang berhasil ditutup dan beberapa nilai dari transaksi. Dilihat dari jangka waktu, selling bertujuan untuk mendapatkan market share dimana produk dan harga menjadi senjata dalam selling. Biasanya, pendekatan yang dilakukan oleh penjual dalam selling adalah membujuk dan meyakinkan pelanggan melalui presentasi.<sup>58</sup>

Strategi juga dapat diartikan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.<sup>59</sup> Philip Kotler dan AB Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah sesuatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.<sup>60</sup>

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para

---

<sup>57</sup> Panji Anoraga, *pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta:Rineka Cipta, Jakarta, 2011), h. 357-358

<sup>58</sup> Herman Kartajaya. *Sales Operation.Edisi 2. Esensi* (Erlangga Group), (Jakarta:Erlangga Group 2010), h. 210

<sup>59</sup> Buchari Alnia, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.176.

<sup>60</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,( Jakarta: Erlangga2006), h.6.

pemilik sahamnya.<sup>61</sup>Kegiatan bidang pemasaran meliputi:<sup>62</sup>

- a) Tekanannya pada keinginan pelanggan
- b) Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c) Manajemen berorientasi ke laba usaha
- d) Perencanaan berorientasi kehasil jangka panjang, berdasarkan produk- produk baru, pasar esok dan pasar yang akan datang.
- e) Tekanannya pada keinginan membeli

Sehingga secara umum pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>63</sup> Jadi kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaanperusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

## **1. Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)**

### a) Segmentasi

Philip Kotler Mendefinisikan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang

---

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Edisi 12, Jakarta, 2007, h.6.

<sup>62</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, CAPS, 2012), h.25.

<sup>63</sup> M Nur Rianto Al-Anf, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.6.

berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

Perlunya segmentasi dilakukan, disebabkan didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri, dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan.<sup>64</sup> Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi berdasarkan demografik, artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti : Provinsi, Kabupaten, Kecamatan, Daerah Kota, Daerah Desa dan sebagainya.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik, artinya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti : umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan sebagainya.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik, artinya membagi pasar berdasarkan kriteria yaitu sebagai berikut : karakteristik kepribadian, hobi, gaya hidup, dan sebagainya.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku, artinya membagi pasar berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap produk dan sebagainya.

b) Penetapan Target Pasar (Targeting)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan dan

---

<sup>64</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 115.



mengidentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar yang diinginkan.<sup>65</sup> Target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.<sup>66</sup>

Tujuan dari penentuan dari target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatkannya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

### c) Positioning

*Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.<sup>67</sup> *Product Positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan (swastha, 2008:2009).

## 2. Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.<sup>68</sup> Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 118.

<sup>66</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.59.

<sup>67</sup> *Ibid.*, h. 61.

<sup>68</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 220.

kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping empat P seperti yang dikemukakan diatas terdapat tambahan tiga P yaitu, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

#### a. Strategi *product* (produk)

*Product* (produk) secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat yang baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud

(jasa). Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain- lain sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti tempat kegiatan, organisasi dan ide-ide. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama. Sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengatasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

#### **b. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)**

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

**c. Strategi *Promotion* (promosi)**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjualan) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya bank langsung maupun tidaklangsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

**d. Orang (*People*)**

*People* sebagai subyek, dipahami sebagai semua partisipan yang memainkan sebgai penyajian jasa yaitu, peran selama prose dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

**e. Bukti fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Sucipto bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *trangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. *Phisycal Evidence* adalah keadaan kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana, karakteristik

lingkungan merupakan segi paling nampak.

### **3. Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang di harapkan.<sup>69</sup>

### **4. Manfaat Strategi Pemasaran**

Manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan adalah merupakan dasar dan arah bagi perusahaan tersebut agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Setiap perencanaan yang matang dan sedikit resiko akan membantu perusahaan untuk tetap bersaing.<sup>70</sup> Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.

## **2. Bank Syariah**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank berasal dari kata *banque* (bahasa Prancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari

---

<sup>69</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta, 2008, h. 177.

<sup>70</sup> Edwar Sono, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Luwak*, (Fak. Syaria'ah IAIN Raden Intan Lampung, 2014), h. 50.

dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu : pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (safe keeping function), kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (transaction function). Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).<sup>71</sup> Bank islam atau selanjutnya disebut bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.<sup>72</sup>

Pengertian bank syariah atau bank islam dalam buku Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-

---

<sup>71</sup> M. Syafi'i Antonio, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006, h.2.

<sup>72</sup> Muhammad, *Manajemen dana bank syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015 h.2

ketentuan Al-Qur'an dan hadits.<sup>73</sup> Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya dibank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga kepada nasabah.<sup>74</sup> Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuanketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk di isi dengan kegiatan-kegiatan ivestasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau prakti-praktik usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.<sup>75</sup> Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum syariah,Unit usaha syariah, dan Bank pembiayaan rakyat syariah(BPRS).<sup>76</sup>

- 1) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) Unit Usaha Syariah yang selanjutnya di sebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja dikantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

---

<sup>73</sup> Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia cet.1, 2005,h.33

<sup>74</sup> Ismail,MBA, *Perbankan Syariah*, Jakarta:Kencana h.32

<sup>75</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam* , Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007, h.1.

<sup>76</sup> Andri Soemetra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, h-58

- 3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>77</sup>

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditas, antara lain;

1. Memindahkan uang
2. Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
3. Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
4. Membeli dan menjual surat-surat berharga
5. Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
6. Memberi jaminan bank

Dengan kata lain, bank islam lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga dan riba.<sup>78</sup>

#### **b. Konsep dasar operasional Bank Syariah**

Operasional Bank islam didasarkan kepada prinsip jual beli dan bagi hasil sesuai dengan syariah islam. Prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut:

- a. *Al-Wadiah* yaitu perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang) dengan menyimpan (termasuk bank) dimana pihak

---

<sup>77</sup> Andri Soemitra, *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Jakarta: Kencana, 2009 h.59

<sup>78</sup> Muhammad, *Manajemen dana bank syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015 h.3



- penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang atau uang yang dititipkan kepadanya.
- b. *Al-Mudharabah* yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha (entrepreneur). Dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian.
  - c. *Al-Musyarakah* yaitu perjanjian kerja sama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan persetujuan antara pihak-pihak tersebut, yang tidak harus sama dengan pangsa modal masing-masing pihak.
  - d. *Al-Murabahah dan Al-Bai'u Bithaman Ajil*. *Al-Murabahah* yaitu persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan 1 bulan sampai 1 tahun. Sedangkan *al-Bai'u Bithaman Ajil* yaitu persetujuan jual beli barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama.
  - e. *Al-Ijarah dan Al-Ta'jiri*. *Al-Ijarah* yaitu perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. Sedangkan *Al-Ta'jiri* yaitu perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa tersebut dengan persetujuan kedua belah pihak.
  - f. *Al-Qardhul Hasan* yaitu suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban social semata, dimana peminjam tidak berkewajiban untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administasi.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas perbankan islam dan lembaga-lembaga terkait*, Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada,2004. h-31

### 3. Akad-akad dalam bank syariah

#### a. Antara Wa'ad dengan Akad

Wa'ad adalah janji antara satu pihak kepada pihak lainnya, sementara akad adalah kontrak antara dua belah pihak.

#### b. Antara Tabarru dengan Tijarah

Akad tabarru adalah segala macam perjanjian yang menyangkut not-for profit transaction (transaksi nirlaba), sementara tijarah adalah segala macam perjanjian yang menyangkut for profit transaction.

### 4. Fungsi utama bank syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.<sup>80</sup>

#### a) Penghimpun Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad al-Wadiah dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad al-Mudharabah.

#### b) Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (user of fund) masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

#### c) Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah, disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa ini diberikan dalam rangka

---

<sup>80</sup> Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h.39

memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya.<sup>81</sup>

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.<sup>82</sup>

## 5. Produk bank syariah di Indonesia

Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi, tetapi tidak sebanyak produk dan jasa keuangan syariah di negara lain contohnya negara Malaysia. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional, dan jasa investasi.<sup>83</sup>

### a. Pendanaan

Produk pendanaan yang ditawarkan perbankan syariah Indonesia tidak berbeda dengan produk pendanaan bank syariah pada umumnya yang meliputi giro, tabungan, investasi umum, investasi khusus, dan obligasi.

### b. Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi. Pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad Murabahah, diikuti Mudharabah dan Musyarakah.

---

<sup>81</sup> Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h.42

<sup>82</sup> *Ibid*, h.32

<sup>83</sup> Ascarya, *Akad dan produk Bank syariah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2015, h.242

c. Jasa perbankan

- 1) Jasa produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi, baik untuk urusan dalam negeri maupun luar negeri.
- 2) Jasa Operasional yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi.
- 3) Jasa investasi merupakan bentuk pelayanan khas yang ditawarkan banyak syariah, jasa investasi yang ditawarkan oleh perbankan syariah di Indonesia baru ada dua, yaitu investasi khusus dan reksadana.

d. Instrumen keuangan syariah

Instrumen keuangan syariah yang tersedia di perbankan syariah Indonesia bukan merupakan produk-produk yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya, melainkan hanya merupakan instrumen keuangan yang dimanfaatkan bank syariah untuk manajemen likuiditasnya untuk sementara dan berjangka pendek.

Lembaga keuangan syariah, termasuk bank syariah, adalah institusi keuangan yang memosisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi dimasyarakat sekitarnya. Di satu sisi (sisi pasiva atau liability) bank syariah adalah lembaga keuangan yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut aktif berinvestasi melalui berbagai produknya, sedangkan disisi lain (sisi aktiva atau asset) bank syariah aktif untuk melakukan investasi dimasyarakat. Dengan demikian, bank syariah menerapkan pola bagi hasil sebagai landasan utama dalam segala operasinya, selain juga menggunakan pola lain seperti, titipan, pinjaman, jual beli, sewa dan lainnya yang dibolehkan secara syariah.<sup>84</sup>

Bank umum syariah adalah suatu jenis bank syariah yang kegiatan usahanya menyediakan jasa lalu lintas pembayaran. Contohnya: PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, PT

---

<sup>84</sup>Ascarya, *Akad dan produk Bank syariah*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2015, h.255

Bank BRI Syariah, PT Bank Muamalat Indonesia, dan lain sebagainya.

Prinsip utama bank syariah adalah hukum islam yang bersumber dari Al-Quran dan Alhadis. Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam menentukan imbalan atas dana yang digunakan atau dititipkan suatu pihak. Baca juga: Bank Umum: Fungsi, Peran, dan Jenisnya. Dalam hukum islam, bunga adalah riba dan diharamkan.

Prinsip syariah ini merujuk kepada ketetapan hukum islam dalam tata cara pengelolaan bidang perbankan. Penerapan prinsip syariah pada perbankan diatur oleh Dewan Syariah Nasional lewat fatwa yang dikeluarkannya. Dalam prinsip syariah biasanya tidak menerapkan bunga dalam segala transaksi agar tidak riba.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha atas dasar prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*„adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, dan objek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal. Artinya, ia menerima dana dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*na-zhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*)<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Karsidi, *Ibadah dan Bisnis di BPR Syariah*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2018), h. 108.

## DAFTAR PUSTAKA

A. W. Munawwir, *Kamus Al-Munawir*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2009.

Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2007.

Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1, Desember 2015.

Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2015.

Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Fadllan, Gadai Syariah Perspektif Fiqih Muamalah dan Aplikasinya dalam Perbankan, *Jurnal Iqtishadia* Vol. 1 No. 1, Juni 2014.

Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Mahasiswa Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian, *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 3 No. 2, November 2012.

Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia group, 2015.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online), tersedia di: <http://kbbi.web.id/strategi> (7 Januari 2020).

Kartini Kartono, *Metodelogi Research*, Bandung: Alumni, 1990.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Perss, 2008.

-----, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Laily Nurhayati, Radjab Djamali, Pembiayaan Gadai Emas Konvensional dan Syariah, *Jurnal Ilmiah Al-Syari'ah*, Vol. 14 No. 2, 2016.

Lina Aulia Rahman, Analisis Kesesuaian Akuntansi Transaksi Gadai Emas Syariah dengan PSAK dan Fatwa DSN MUI, *Jurnal JESTT*, Vol. 2 No. 11, November 2015.

M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Mega Christine Wangko, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Juni 2013.

Ni Ketut Yulia Agustini, Sementasi Pasar, Penentuan Target, Dan Penentuan Posisi, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 1 No. 2, Agustus 2003.

Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.

Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Rina Rachmawati, Perananan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 No.2, Mei 2011.

Rosdalina Bukido, Faradila Hasan, Penerapan Akad Ijarah Pada Produk Rahn Di Cabang Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, Vol. 14 No. 1 Tahun 2016.



Sofjan Sauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Tafsir Ibnu Katsir (Online), tersedia di :  
<http://www.ibnukatsironline.com> (7 Januari 2020).

