

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN
SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG
MASYARAKAT MILENIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**ARIF SETIAWAN
NPM. 1551020121**

Program Studi: Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN
SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG
MASYARAKAT MILENIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**ARIF SETIAWAN
NPM. 1551020121**



**Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H.
Pembimbing II : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

ABSTRAK

Persoalan pemasaran menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah. Minimnya sosialisasi terhadap masyarakat mengakibatkan masyarakat masih cenderung mempercayakan segala aktivitas keuangannya terhadap bank-bank konvensional. Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Di era modern ini strategi dalam memasarkan produk harus dapat lebih menyesuaikan, utamanya kepada masyarakat milenial. Masyarakat saat ini tidak dapat lepas dari dunia digital dan media sosial, hampir semua kegiatannya melibatkan digital. Oleh sebab itu strategi dan konsep-konsep yang diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat juga harus dapat terus dikembangkan agar semua lapisan masyarakat dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan dengan lebih mudah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi pemasaran produk dalam upaya peningkatan jumlah nasabah khususnya kaum milenial di bank Sinarmas Syariah? dan apa saja kendala-kendala yang di hadapi PT. Bank Sinarmas Syariah dalam menarik minat menabung masyarakat milenial terhadap produk perbankan syariah? Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Bank Sinarmas Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Sinarmas Syariah dalam menarik minat menabung masyarakat milenial terhadap produk perbankan Syariah. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bersifat penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan sampel *sampling purposive*. Untuk mendapatkan berbagai data-data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Sinarmas Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah khususnya kaum milenial meliputi pemilihan lokasi kantor, kualitas dan kuantitas produk, penerapan harga dari penghasilan minimum, pengenalan produk, dan keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk. Sedangkan kendala-kendala yang ada di Bank Sinarmas Syariah KC. Lampung faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang tidak kompeten, jaringan yang rendah, loyalitas nasabah

Sinarmas Syariah Lampung, pemasaran dan promosi yang masih kurang, serta kurangnya sosialisai dan edukasi masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Sinarmas Syariah, Masyarakat Milenial



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Setiawan
NPM : 1551020121
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT MILENIAL.” Adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Desember 2021
Penulis,



Arif Setiawan
1551020121



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PERSETUJUAN

Tim pembimbing setelah mengoreksi dan memberikan masukan-masukan secukupnya, maka skripsi saudara

Nama : Arif Setiawan

NPM : 1551020121

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT MILENIAL

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

H. Supaijo, S.H., M.H.

NIP.

Pembimbing II

Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.

NIP.

**Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208082011012009



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT MILENIAL”** disusun oleh: **Arif Setiawan NPM: 1551020121**, Program Studi: **Perbankan Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Selasa, 15 Juni 2021**.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I (.....)

Sekretaris : Dimas Pratomo, S.E.I.,M.E (.....)

Penguji I : Nurlaili, M.A (.....)

Penguji II : Supaijo, S.H.,M.H (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001

MOTTO

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا

اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa Nya”.

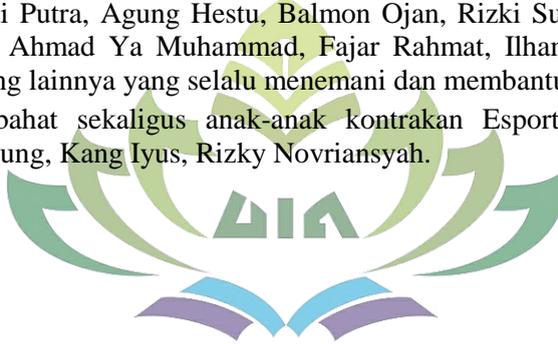
(Q.S Al-Maidah : 2)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, kasih dan hormat tak terhingga kepada :

1. Ibuku tercinta Jumaila dan Bapakku Khairul Umar terima kasih atas segala cinta, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepadaku yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tulus, serta senantiasa selalu mendoakanku..
2. Untuk adikku, Chandra Herawan yang selalu memberikan dukungan, keceriaan dan semangat baru untukku.
3. Sabahat-sahabatku, Hengki Mahendra, Novri Andi Afrizal, Rio Adi Putra, Agung Hestu, Balmon Ojan, Rizki Sun Aceng, Ari So Ahmad Ya Muhammad, Fajar Rahmat, Ilham Notok, dan yang lainnya yang selalu menemani dan membantuku.
4. Sabahat sekaligus anak-anak kontrakan Esport, Novri, Rio Agung, Kang Iyus, Rizky Novriansyah.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sekincau pada tanggal 21 Desember 1995 sebagai anak pertama dari dua bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Khairul Umar dan Ibu Jumaila. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah:

1. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1Sekincau pada tahun 2004, tamat dan mendapat ijazah pada tahun 2009.
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1Sekincaupada tahun 2009, tamat dan mendapat ijazah pada tahun 2012.
3. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1Sekincaupada tahun 2012, tamat dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat serta salam penulis hanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial” ini diajukan untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Secara khusus penulis ucapkan terimakasih Kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi,
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberi arahan dan menyetujui judul skripsi, sehingga terpilihlah judul skripsi ini.
3. Bapak H. Supaijo, S.H., M.H selaku pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini dan Bapak Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I selaku pembimbing dua yang telah mencurahkan pemikiran serta waktunya dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan bimbingan selama penulis menimba ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan referensi berupa buku-buku kepada penulis selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Almamater tercinta yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya, mudah-mudahan berapapun kecilnya skripsi ini dapat

menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pembangunan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, Desember 2021
Penulis

ARIF SETIAWAN
NPM. 1551020121



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Tinjauan Pustaka.....	10
G. Metode Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	17
1. Pengertian Pemasaran.....	17
2. Konsep Pemasaran	19
3. Pemasaran Dalam Islam	22
B. Strategi Pemasaran.....	31
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	31
2. Segmentasi Pasar	33
3. Target Pasar	34
4. Positioning	35
C. MINAT	36
1. Pengertian Minat.....	36
2. Indikator Minat	37
3. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat.....	39

D.	Perbankan Syariah	40
1.	Pengertian Perbankan syariah.....	40
2.	Pronsi- Prinsip Syariah Pada Bank Syariah	41
3.	Produk-Produk Perbankan Syariah.....	43
E.	Masyarakat Milenial	47
1.	Pengertian masyarakat milenial	47
2.	Ciri-ciri Generasi Milenial.....	53

BAB III PENYAJIAN DATA LAPANGAN

A.	Profil Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung	57
1.	Sejarah Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung	57
2.	Nilai- Nilai Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung	59
B.	Visi dan Misi Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung	59
1.	Visi Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung	59
2.	Misi Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung	59
C.	Produk -Produk Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Lampung.....	60
1.	Produk Tabungan.....	60
2.	Produk Pembiayaan	63
D.	Hasil Wawancara Responden	68
1.	Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya peningkatan dan minat nasabah Khususnya Kaum Melenial di Bank Sinarmas Syariah.....	68
2.	Kendala-kendala Dalam Upaya peningkatan dan minat nasabah Khususnya Kaum Melenial di Bank Sinarmas Syariah	72

BAB IV ANALISIS DATA

A.	Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya peningkatan dan minat nasabah Khususnya Kaum Melinial di Bank Sinarmas Syariah	75
1.	Strategi Produk	76

2. Strategi Tempat.....	77
3. Strategi Harga	77
4. Strategi Promosi.....	78
B. Kendala-kendala Dalam Upaya peningkatan dan minat nasabah Khususnya Kaum Melenial di Bank Sinarmas Syariah	83
1. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) Pemasaran Yang kompeten.....	83
2. Jaringan rendah dan Pemerataan.....	84
3. Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Syariah KC. Lampung	85
4. Pemasaran dan Promosi	85
5. Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat	85
C. Bagaimana strategi pemasaran produk dari prespektif islam.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah “**Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial**”

Mempertegas istilah-istilah judul di atas secara rinci agar dapat dimengerti dan diminati untuk dibahas agar menghindari terjadi kesalahpahaman dalam memahami arti yang terkandung dalam judul penelitian ini, maka penulis memandang perlu untuk memberikan penjelasan tentang pengertian dan maksud judul penelitian sebagai berikut.

Strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulaidari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh atau sasaran yang menunjukkan suatu keinginan yang dicapai oleh suatu bisnis yang dalam kegiatannya menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang di mulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011), h. 5.

² *Ibid*, Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 168.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.³

Perbankan Syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah, Menurut SiamatDahlam, bank syariah merupakan bank yang menjalankan usaha perbankan dengan berdasar ataupun memperhatikan prinsip – prinsip syariah yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan Hadist.⁴

Menarik Minat adalah membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (mengindahkan dan sebagainya), dalam hal agar generasi milenial tertarik dan memilih produk-produk perbankan syariah.⁵

Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang anda miliki untuk disimpan. Menabung ialah salah satu cara dalam mengelola keuangan untuk mencapai keinginan anda. Menurut KBBI Menabung itu sendiri memiliki 1 arti. Menabung tersebut berasal dari kata dasar yakni tabung⁶

Generasi Milenial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia diberbagai bidang, apa dan siapa gerakan generasi millennial itu? Millennials (juga dikenal sebagai Generasi Millennial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (cohort) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 2000 an sebagai generasi millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial

³Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 789

⁴ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 76.

⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 295

⁶Ibid., h. 508

adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 15 – 34 tahun.⁷

Berdasarkan penegasan dan penjelasan tersebut maka yang jadi pembahasan bagaimana lembaga Keuangan perbankan syariah untuk meningkatkan minat menebung bagi kaum melenial di perbankan syariah sehingga bias ditarik kesimpulan penulis ingin mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Masyarakat Melenial”.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul tersebut adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing perbankan syariah untuk menarik minat masyarakat melenial (generasi milenial). Selain itu, terbagi atas beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Strategi pemasaran produk perbankan syariah akan mengangkat bagaimana perbankan syariah bisabersaing dengan perbankan Konvensional dalam hal strategi pemasaran produk sehingga perbankan syariah juga bias menjadi pondasi pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia, dalam hal ini target utama pemasaran adalah kaum melenial. Pemasaran di lakukan agar perusahaan bias menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga tetap eksis danbertahan, suatu lembaga keuangan syariah seperti Bank Sinarmas syariah ini membutuhkan strategi pemasaran pada produk-produk serta jasa lainnya. Bank Sinarmas Syariah ini merupakan lembaga perbankan syariah yang baru mengembangkan usaha perbankan di provinsi lampung. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil penelitian di perbankan syariah khususnya di Bank Sinarmas syariah mengingat bank Sinarmas Syariah kantor cabang lampung merupakan perbankan baru di provinsi lampung, sehingga banyak sekali persaingan lembaga

⁷Statistik Gender Tematik: *ProfilGenerasiMilenial Indonesia*, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak , 2018, h. 10

keuangan dengan beragam strategi pemasaran, dan agar dapat tetap eksis danbertahan, sebagai lembaga keuangan syariah.

2. Alasan Subjektif,

- a. Ditinjau dari aspek bahasan, judul skripsi ini merupakan disiplin ilmu yang dipelajari di bangku kuliah khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Intan Lampung serta tersedianya literatur dan data penelitian yang menunjang penelitian tersebut.
- b. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi peneliti-peneliti lain.
- c. Sebagai salah satu bahan untuk melihat pengembangan strategi dalam peningkatan jumlah nasabah bagi perbankans yariah.

C. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara berkembang yang mempunyai system perbankan diantaranya Perbankan konvensional dan Perbankan Syariah.Strategi merupakan pendekatan (*approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengindetifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien dan efektif. Menurut Muhammad, bahwa untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar agar tepat dalam pecapaian tujuan, diperlukan mengetahui sasaran yang dituju, yaitu dengan mengetahui dan mengukur kemampuan dan kelemahan bank syariah untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman, malalui analisis swot.⁸

Di dunia perbankan di Indonesia terdapat Perbankan konvensional dan Perbankan Syariah, Kedua bank sama-sama memberikan keuntungan bagi nasabahnya.Hanya saja pemberian keuntungan kedua Bank ini berbeda bentuk.Menurut Undang-

⁸ FandyTjiptono, *StrategiPemasarandisi 4*(Andi Publisher, 2010, h. 110

undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Konvensional merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan memberi keuntungan berupa suku bunga kepada nasabahnya. Sementara itu, dalam Bank Syariah, pemberian suku bunga sama sekali dihindarkan, sehingga perbankan syariah terjauh dari ribah.⁹

Perbankan konvensional sudah biasa di jumpai di semua daerah di Indonesia, sehingga nasabah lebih familiar dalam dunia perbankan konvensional, sebaliknya perbankan syariah sedang berusaha mengembakan dan mengenalkan konsep bagi hasil yang di pakai untuk Pengelolaan keuangan dalam bentuk titipan maupun investasi. Segala pengelolaan yang berasal dan diinvestasikan pada kegiatan bisnis yang melanggar hukum Islam, seperti perdagangan barang-barang haram, perjudian (*maisir*), dan manipulatif (*ghahar*) sangat diharamkan.

Perkembangan perbankan Syariah mulai menunjukkan signifikansi yang pesat di Indonesia di lihat dari banyaknya perbankan Syariah di Indonesia, Khusus untuk Perbankan Syariah, Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang. Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Perbankan syariah diharapkan dapat turut berkontribusi dalam mendukung pembangunan dan tranformasi perekonomian produktif.¹⁰

Kehadiran bank Syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi

⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 45.

¹⁰ *Ibid.* h. 38

keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

Persoalan pemasaran juga menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap pelayanan perbankan syariah. Minimnya sosialisasi terhadap masyarakat mengakibatkan masyarakat masih cenderung mempercayakan segala aktivitas keuangannya terhadap bank-bank konvensional. Kegiatan pemasaran merupakan persoalan yang fundamental yang harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Karena itu, bagi industri keuangan syariah perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi marketing tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan.

Tidak menutup kemungkinan target pasar perbankan syariah yang paling utama adalah masyarakat generasi muda bisa disebut milenial. Generasi ini mempunyai gaya hidup yang cenderung hedonis terutama di kota-kota besar sudah menjadi rahasia umum, mereka memiliki cara tersendiri untuk meluapkan ekspresi mereka, dunia hidup mereka tidak bisa lepas dari hiburan dan teknologi terutama internet. Generasi ini adalah generasi yang cepat menerima dan mengadopsi informasi yang lebih cepat, dan akan mencapai kebosanan apabila menjalani metode pelajaran tradisional.

Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 1998 an sebagai generasi

millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 18 – 36 tahun. Di seluruh dunia generasi ini membanjir ke dalam dunia kerja, kedalam dunia perdagangan, dan kedalam setiap ceruk dalam masyarakat. Mereka membawa otot demografis, kecerdasan media, daya beli, modelmodel baru untuk kolaborasi dan cara menjadi orangtua, entrepreneurship, dan kekuatan politik ke seluruh dunia.¹¹

Gen Y mengubah pasar dan pemasaran, tidak hanya karena mereka memiliki daya beli dan pengaruh yang besar sekali. Mereka juga menghargai karakteristik-karakteristik yang berbeda dalam produk dan jasa, dan mereka ingin perusahaan-perusahaan menciptakan pengalaman-pengalaman yang kaya. Mereka sering mempengaruhi teman segenerasi dan mempengaruhi generasi lain dengan cara-cara yang berbeda, dan media tradisional tidak efektif dalam menjangkau mereka.¹²

Strategi pemasaran produk perbankan syariah untuk menarik masyarakat milenial akan mengangkat bagaimana perbankan syariah bisa bersaing dengan perbankan konvensional dalam hal pemasaran produk sehingga perbankan syariah juga bias menjadi pondasi pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia, dalam hal ini target utama pemasaran adalah kaum milenial.

Kenapa kaum milenial, Kaum milenial merupakan target yang harus di libatkan dalam perbankan syariah, pada saat ini masyarakat milenial berperan aktif dalam hal pembangunan republic ini, dalam hal ini perbankan syariah harus lebih aktif dalam bersaing dengan perbankan konvensional melalui produk-produk yang unggul, strategi pemasaran yang hebat, mengikuti arah globalisasi atau modernisasi melalui era internet pada saat ini. Masyarakat milenial merupakan masyarakat yang pahamakan perkembangan digital, teknologi. Generasi ini perlahan-lahan mengambil alih tenaga kerja, berusia antara 25-30 tahun. Generasi

¹¹Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta, 2018) h. 12

¹²*Ibid.* h. 15

millennials atau millennium ini paling banyak berbicara tentang media sosial dan pop-culture. Generasi ini mulai memasuki dunia kerja dan merupakan generasi dengan jumlah pengusaha terbanyak. Mereka menyukai pembicaraan mengenai isu-isu sosial dan ekonomi kedepannya. Generasi ini paling responsive terhadap rekomendasi kesempatan modernisasi terhadap teknologi. Mereka membentuk kembali produk dan layanan yang dipasarkan dengan tetap tidak responsive terhadap taktik pemasaran tradisional. Generasi ini akan memilih restoran berdasarkan referensi yang merekadapatkan di Instagram, memilih gaya fashion yang terinspirasi dari Facebook, dan menyukai pembelian secara online. Sehingga kaum milenial ini akan mudah untuk di ajak berpikir lebih maju dan dapat meningkatkan profit perusahaan.

Ada beberapa hasil penelitian yang bias menjadi latar belakang penulisan penelitin ini di antaranya Ashihatus Solihah, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (study kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji) Jurusan Perbankansyariah universitas UIN Raden Intan Lampung tahun 2018, penelitian ini menjadi acuan bagaimana strategi pemasaran yang di jalankan untuk menarik nasabah agar melakukan pinjaman dan menabung di sebuah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Oleh karna itu penulis ingin meneliti lebih jauh tentang strategi dan factor apakah yang mempengaruhi pemasaran dalam menarik minat menabung nasabah khusus kalangan anak muda atau kaum milineal.

PT. Bank Sinarmas syariah merupakan kantor cabang dari Sinarmas syariah pusat di Jakarta, bank Sinarmas syariah yang baru beberapa tahun di kota Bandar lampung berupaya mengmbakan usaha perbankan dengan bersaing dengan perbankan lainnya baik itu perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Bank Sinarmas Syariah sangat focus untuk menjadikan kaum milenial sebagai target utama pemasaran produk- produk perbankan, baik itu lending dan funding. Sehingga bank sinarmas sangat cocok untuk dilakukan penelitian dalam hal ini strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Lembaga Keuangan untuk meningkatkan volume khusus kaum milenial, dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran produk dalam upaya peningkatan jumlah nasabah khususnya kaum milenial di bank Sinarmas Syariah?
2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi PT. Bank Sinarmas Syariah dalam menarik minat menabung masyarakat milenial terhadap produk perbankan syariah?
3. Bagaimana strategi pemasaran produk dari prespektif islam

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Suatu penelitian pada umumnya memiliki tujuan dan manfaat untuk menambah wawasan pemikiran terhadap objek yang di kaji, Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitain

- a. Untuk mengetahui straregi pemasaran produk Bank Sinarmas Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang di pasarkan.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Sinarmas Syariah dalam menarik minat menabung masyarakat milenial terhadap produk perbankan Syariah.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk dari prespektif islam

2. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pemikiran kepada akademisi jurusan maupun praktisi pengembangan masyarakat dalam penggalan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perbankan syariah dalam menarik minat calon nasabah khususnya generasi milenial.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bermaksud melacak penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Selama ini belum ada tulisan atau kegiatan khusus dan mendetail mengenai kegiatan yang berhubungan strategi pemasaran Produk Perbankan Syariah untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial yang dilakukan di kantor Bank Sinarmas Syariah KC Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nasroh Nasution, Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC pematang Siantar) Jurusan Ekonomi Islam tahun 2017. Penelitian ini mengarahkan pada persepsi strategi pemasaran perbankan.¹³

Penelitian yang ditulis oleh Ashihatus Solihah, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah (study kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji), Jurusan Perbankan syariah

¹³ Nasution, Siti Nasroh, Skripsi, "Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC pematang Siantar 2017)", h. 67

universitas UIN Raden Intan Lampung tahun 2018. Penelitian ini mengarahkan pada persepsi strategi pemasaran perbankan.¹⁴

Penelitian yang di tulis oleh Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat beli Online Pada Situs Jejaring Sosial, Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi universitas Islam Indonesia tahun 2018. penelitian ini mengarahkan pada persepsi sikap-sikap generasi milenial pada saat ini.¹⁵

Dari beberapa penelitin diatas terdapat persamaan dalam menganalisis dan menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dalam memasarkan produk. Dan juga terdapat perbedaan metode dalam melakukan srtegeti pemasaran.

G. Metode Penelitian

Metode yang dilakukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif , yaitu penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran produk perbankan syariah untuk menarik masyarakat milenial. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya menggunakan metode wawancara dan observasi.¹⁶

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

¹⁴Solihah , Ashihatus, Skripsi , “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah “(Lampung. UIN Raden Intan 2018), h. 77

¹⁵Putri , Anggun Anggita Kinasih Sunowo, Skripsi Tesis:“*Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat beli Online Pada Situs Jejaring Sosial*”, (Jakarta , UII 2018) h.. 45

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 7.

- a. *Field Research* (penelitian lapangan), yaitu jenis penelitian yang diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan (tempat penelitian) untuk melihat data-data secara langsung.
- b. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan dan menghimpun data serta informasi dari berbagai sumber yang relevan yang sesuai dengan yang akan diteliti.

3. Data Penilitaian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, yang didapat dari hasil penelitian lapangan, yaitu melakukan wawancara dengan Marketing Bank Sinarmas syariah yaitu staff marketing dan supervisor marketing .
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka yang ada kaitannya dengan materi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi pustaka dengan mengunjungi berbagai perpustakaan.¹⁷

4. Bahan dan materi penelitian

- a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.¹⁸

Pengertian populasi menurut Sugiyono adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan “Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.

¹⁷*Ibid.* h. 25

¹⁸Riduwan, Dasar-Dasar Statistika, Cet.III, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.8

Sedangkan menurut Sudjana, mengatakan bahwa “Populasi adalah totalitas nilai yang mungkin baik hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”. Dari tiga pendapat ini dapat difahami bahwa populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan bendabenda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Melineal dan beberapa keluarga dari karyawan Bank Sinarmas Syariah 35 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.¹⁹

Menurut Arikunto mengatakan bahwa; “sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.”Sedangkan Sugiyono memberikan pengertian bahwa; “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.”

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti

¹⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, Cet.XII, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002), h.108

melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel adalah masyarakat di sekitar bank Sinarmas Syariah, yaitu 15 orang calon nasabah Bank Sinarmas Syariah dan 3 orang keluarga dari karyawan bank Sinarmas Syariah dan jumlah keseluruhan sampel ada 18 orang.

Dari beberapa yang di ambil Sample dari masarakat melineal diatas setelah melakukan wawancara ada beberapa masyarakat yang belum mengenal lebih perbankan Syariah sehingga belum berminat untuk menabung ke perbankan Syariah dan sebagianya sudah mengenal dan sudah membuka tabungan di perbankan Syariah. Dari keseluruhan di wawancara di atas dapat dikatakan jika kurangnya minat masyarakat terhadap perbankan Syariah khususnya Bank Sinarmas Syariah antarlain adalah kurangnya pemasaran terhadap kaum melenial serta kurangnya pemahaman tentang keunggulan yang di berikan perbankan Syariah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu melakukan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak Bank Sinaramas Syariah cabang Lampung dan nasabah bank sinarmas Syariah dengan tujuan mendapatkan data yang akurat.
- b. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yaitu Bank Sinarmas Syariah.
- c. Studi Pustaka, yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dari berbagai literatur yang relevan. Data tersebut berasal dari majalah, artikel, jurnal, karya

ilmiah, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.²⁰

- d. Dokumentasi, yaitu melakukan penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi.

6. Tahap Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data, ada beberapa yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. Penyuntingan (*Editing*), yaitu memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan:
 - 1) Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan.
 - 2) Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan.
 - 3) Konsistensi jawaban responden.
- b. *Organizing* yaitu mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokkan data yang diperoleh. Teknik yang digunakan ini merupakan teknik kedua setelah editing, yaitu untuk memudahkan peneliti memahami permasalahan yang ada pada Bank Sinarmas Syariah KC Lampung.
- c. *Analyzing* yaitu dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil editing dan organizing data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.

²⁰*Ibid.* h. 29



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan Pemasaran tidak hanya menyangkut masalah-masalah penjualan dan distribusi, namun mengandung pengertian yang sangat luas. Philip Kotler mendefinisikan bahwa, “ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli salah satunya dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu : “Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pengertian Pemasaran Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.²¹

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai 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 individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²²

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

²¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.

²² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215.

2. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosodipemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.²³

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

²³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4.

Tabel 1
Pemasaran yang Sesuai untuk berbagai Sasaran Produk

Sasaran Produk	Strategi pemasaran yang lazim
1. Mencapai tingkat penjualan yang memendai	• Primer meningkatkan jumlah pemakai
2. Mencapa ibagian pasar	• Selektif penjarangan pelanggan
3. Pertumbuhan bagian pasar	• Selektif mempertahankan pelanggan
4. Memelihara bagian pasar	• Primer menambanh tingkat pembelian
5. Maksimalisasi arus kas	
6. Memelihara kemampuan laba	

Sumber : gultinan & Gardon (1990)²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, **Konsep Pemasaran** menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih., pemasaran bersandar pada konsep inti berikut.²⁵

- a. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)* Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)* Penawaran pasar merupakan beberapa

²⁴Ibid, hlm 8

²⁵ M. Yusuf Saleh dan Miah Said , *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), h.12

kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

- c. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)* Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- d. *Pasar (Markets)* Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

1) **Kebutuhan**

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

2) **Keinginan**

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

3) Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

4) Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

5) Nilai

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.²⁶

3. Pemasaran Dalam Islam

a. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.²⁷ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁸

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka

²⁶ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, 2000, h. 215.

²⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm. 340

²⁸ Ibid., hlm.

memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.²⁹

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: *“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”* (Q.S Al-An'am : 162)

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

b. Karakteristik Yang Terdapat pada Syari'ah Marketing

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

²⁹ Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar, Yogyakarta: UII, 2008, hlm. 229

1) Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu. Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.³⁰ Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ
مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧١﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. (7)

³⁰Ibid, hlm. 351

Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8)”
(Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)

2) Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Lukman ayat 18-19 berikut ini:



Artinya “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.” (Q.S. Lukman : 18-19)

3) Realistis (al-waqi'yyah)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi

yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 35 berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S. Al-Isra' : 35)

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*),
- b) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*),
- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*),
- d) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*),
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*),

- f) Jujur dan terpercaya (*al amanah*),
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*),
- h) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*),
- i) Tidak melakukan suap (*riswah*).³¹

Penjelasan diatas sebagaimana yang telah disebutkan dalam firman Allah dalam surat An-Nahl: 90 berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl : 90)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh. 15 Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang

³¹Ibid. hlm. 73

dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (shiddiq), amanah, fathonah, tabligh, dan berani (syaja'ah).

Agama Islam adalah agama yang paripurna. Konsep ukhrawi dan duniawi tercakup semua didalamnya, termasuk pula perihal pemasaran. Akan tetapi apabila kita mencari secara harfiah kata pemasaran, tentu tidak akan ditemukan dalam teks al-Quran ataupun Hadist. Akan tetapi pendekatan maknanya dapat ditemukan secara substantif dalam teks al-Quran ataupun Hadist.³²

Sebagaimana diketahui, bahwa kegiatan pemasaran meliputi segala aktivitas yang dicurahkan guna menunjang proses penjualan suatu produk. Hal ini dapat dikatakan juga, bahwa kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah sebuah proses yang melibatkan segenap unsur mengenai bagaimana memindahkan nilai guna suatu produk kepada konsumen.

Jika memandang pemasaran dari segi konsumen, maka tiada lain, berbicara tentang pemasaran adalah bagaimana menjalin sebuah hubungan dengan konsumen. Maka, Islam memandang bahwa pemasaran sebagai suatu kegiatan yang harus mencerminkan nilai-nilai islami dalam aktivitasnya, yaitu kegiatan pemasaran tidak mengandung unsur atau perihal yang merugikan orang lain.³³

³² Adiwarmanto, A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 113.

³³ *ibid*, hlm. 204.

Dari penjelasan tersebut diatas, maka dapat diambil sebuah pendekatan, bahwa pemasaran tidak lepas dari kegiatan silaturahmi dan komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk, baik barang ataupun jasa, kepada konsumen, agar nilai gunanya dapat berpindah. Dan kegiatan tersebut harus mencerminkan nilai – nilai etika islami sebagai dasar pijakan agar kegiatan pemasaran tidak merugikan pihak lainnya. Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori berikut ini yang berbunyi:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ
هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
لِلَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُبْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ
فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Nabi bersabda: “ *barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah.*” (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT

akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Prof. Dr. H. Idri, M.ag, dalam bukunya *Hadis Ekonomi*, menjelaskan perihal konsep riil yang ditawarkan Islam mengenai konsep etika bisnis Islami, yang mana pemasaran termasuk didalamnya, antara lain:³⁴

- 1) Bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah. Yaitu, kegiatan tolong menolong dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup atau pemanfaatan nilai guna suatu barang atau jasa.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis, karena adilmendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkepribadian yang baik, simpatik dan menghargai hak milik orang lain, karena Islam melarang mengambil hak milik orang lain secara bathil.
- 4) Melayani orang lain (konsumen) dengan rendah hati atau *Khidmad*, karena sikap rendah hati dianjurkan oleh Islam.
- 5) Jujur dan terpercaya, yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan profesional. Barang atau jasa yang dipromosikan harus sesuai dengan kenyataanya.
- 6) Tidak berburuk sangka atau berlaku provokatif, yaitu dengan menjelekjelekan barang atau jasa dari kompetitor.
- 7) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya kepada individu atau kelompok tertentu saja.
- 8) Tidak melakukan suap (*risywah*) misalnya untuk memenangkan proyek tertentu. Karena tindakan suap jelas dilarang oleh Islam.

³⁴ Idri, *Hadis Ekonomi*,(Jakarta :PT Kencana,2015),hlm.192.

B. Strategi Pemasaran

1. Teori Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.³⁵ Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.³⁶

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁷

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

³⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, 2000, hlm. 214.

³⁷ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, hlm.136.

pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.³⁸

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.⁵ Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.³⁹ Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan – keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.⁴⁰

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut

³⁸ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004. hlm.4.

³⁹ Carl McDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5

⁴⁰ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberty, edisi ketiga cet. Ke 10, 2002, hlm. 192-193

menikmatinya. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴¹

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan konsumen dalam berbagai macam cara tergantung pada faktor demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan), faktor geografis (Negara, wilayah, kota), faktor perilaku (waktu pembelian, pencarian manfaat, tingkat pemakaian) dan faktor psikografis (kelas sosial, gaya hidup).

Menurut Kotler, Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukainya serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.⁴²

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumberdaya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, segmentasi memungkinkan perusahaan

⁴¹ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 18.

⁴² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 121

mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan factor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbedadari yang dilakukan pesaing. Sehingga segmentasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.

3. Target Pasar

Target Pasar adalah mengevaluasi setiap daya tarik segmen dan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada diposisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukandalam Target Pasar:

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda,ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Pertumbuhan dan besarnya segmen
- 2) Daya tarik structural segmen, structural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih.
- 3) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan termasuk ketersediaan

sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia perusahaan tersebut.

b. Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.⁴³

4. Positioning

Positioning adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relative terhadap produk-produk saingan dalam pemikiran konsumen sasaran. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.⁴⁴

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarnya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. *Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Dengan kata lain *positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk lain. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan.

⁴³*Ibid.*h. 96-100.

⁴⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm.359

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:

- a. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- b. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol.
- c. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, ataupun keinginan.⁴⁵ Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau suatu situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁴⁶

Menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk namun belum memutuskan untuk membeli.⁴⁷ James F. Engel, Roger D. Blackwall, dan Paul W. Miniard menyebutkan bahwa tahapan kepuasan/minat melibatkan aktivitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi.⁴⁸ Hurlock juga menyatakan bahwa, minat yang merupakan kecenderungan secara sadar seseorang tidak muncul begitu saja, minat terbentuk melalui pertumbuhan,

⁴⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 744

⁴⁶ Titik Zulaechah, "Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syari'ah". (Skripsi Program S1 Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2012), h.29

⁴⁷Yoga Pratama dan Seno Andri, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Pekanbaru". *Jurnal FISIP*, Vol. 2 No.2 , (Oktober 2015), h. 5.

⁴⁸ James F. Engel, et. al, *Prilaku Konsumen Jilid 2, Alih Bahasa Budijanto, Edisi 6*, (Jakarta: Karisma Publising, 2012), h. 394.

kematangan berpikir, proses belajar dan pengalaman. Minat dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan dan pertumbuhan seseorang. Semakin dewasa seseorang maka semakin stabil kondisi minat dalam dirinya baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Menurut Sukanto minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuskan sebuah kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehenda itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam bidang rasional analisis. Perasaan lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan dalam koordinasi yang harmonis agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya. Ada beberapa tahapan minat, yaitu:

- a. Informasi yang jelas sebelum memilih;
- b. Pertimbangan yang matang sebelum memilih;
- c. Keputusan memilih.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah suatu respon efektif, keinginan ataupun gairah yang timbul pada diri seseorang terhadap suatu obyek berdasarkan pengalaman yang telah dilewati ataupun informasi-informasi yang mendukung munculnya suatu keputusan untuk memilih atau tidak. Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat seseorang akan suatu produk yang kemudian berakhir pada keputusan membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

2. Indikator Minat

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

- b. Ketertarikan (*Interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen atas suatu produk.
- c. Keinginan (*Desire*), berlanjut pada perasaan menginginkan atau memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*) atau tindakan (*Action*), yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.⁴⁹

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui tiga tahap yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternative. Proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada evaluasi alternative ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

⁴⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 94

3. Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, ada tiga faktor yang menimbulkan suatu minat, yaitu:

a. Faktor dari dalam Diri Individu

Faktor dari dalam diri individu sama halnya dengan dorongan atau motivasi dari dalam diri akan suatu hal.⁵⁰ Contoh, ingin tahu akan sesuatu. Dorongan atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

b. Faktor Sosial

Motif sosial dapat membangkitkan minat seseorang untuk melakukan sesuatu, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berada pada lingkungan sosial dan menginginkan perhatian serta pengakuan dari orang lain. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.

c. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut.⁵¹

⁵⁰*Ibid*, h. 86

⁵¹ Khoirun Nisa, "Analisis Pengaruh Pandapatan dan Religiusitas Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", (skripsi Program Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2018), h. 37

D. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang usahapokoknya adalah memberikan pembiayaan dan jasa dalam lalu lintas pembayaranserta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.⁵² Menurut Muhamad Syafi'i Antonio, bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan memakai prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan al-Quran dan Hadist.⁵³

Lebih lanjut dijelaskan, bahwa ketentuan – ketentuan syariah Islam yang berkenaan dengan bank syariah termuat dalam tata cara bermu'amalat secara islami, yaitu tata cara bermu'amalat yang jauh dari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, dan kategori riba yang berkaitan dengan mekanisme perbankan konvensional adalah bunga pinjaman.⁵⁴

Menurut Undang – Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, telah dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁵⁵ Dalam Undang – Undang tersebut juga dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai lembaga *intermediary*, yaitu mengumpulkan

⁵² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta :Ekonosia,2004), h.27

⁵³ M.syafi'I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta :Dana Bhakti Wakaf,1997),h.1

⁵⁴ *ibid.* M.syafi'I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja ,h.2.

⁵⁵“UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah”, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada maret 2020)

dana dari masyarakat yang memiliki surplus dana melalui produk – produk penghimpunan dana bank syariah, dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang mengalami defisit dana melalui produk-produk pembiayaan bank syariah, yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Secara garis besar yang membedakan dengan bank konvensional adalah mengenai prinsip pengelolaannya.

2. Prinsip- Prinsip Syariah pada Bank Syariah

Syariah merupakan pedoman yang mengatur semua aspek kehidupan umat Islam. Syariah tidak hanya memuat permasalahan tauhid dan ubudiyah, akan tetapi secara lebih luas, syariah juga memuat berbagai aspek kehidupan manusia, seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya serta aspek lainnya di Masyarakat.

Adapun dalam kaitannya dengan lembaga keuangan, syariah yang dimaksud adalah fiqh mu’amalah, yaitu kaidah atau pedoman yang mengatur mengenai transaksi (jasa – jasa atau produk – produk) keuangan. Dalam praktiknya, ditegaskan bahwa bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah. Akad perjanjian antara pihak bank dengan nasabah juga tidak diperkenankan berisi syarat – syarat atau ketentuan – ketentuan yang melanggar hukum Islam, seperti transaksi yang mengandung unsur *gharar*, *maysir* atau *riba*. Untuk mempermudah dalam penerapannya, bentuk kegiatan bank syariah yang diperbolehkan menurut syariah, telah diperinci dengan jelas dalam UU No.21 Tahun 2008. Bahwa kegiatan usaha Bank Umum Syariah adalah, meliputi:⁵⁶

- a. Menghimpun dana dalam bentuk Simpanan berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Wadi’ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

⁵⁶ “UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada maret 2020)

- b. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa Deposito, Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *Mudharabah*, akad *Musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan *Murabahah*, akad *Salam*, akad *Istishna'* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- e. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *Qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- f. Menyalurkan pembiayaan persewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *Ijarah* dan atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bitamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- g. Melakukan pengambilalihan utang berdasarkan akad *Hawalah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁵⁷
- h. Melakukan usaha kartu debit dan atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
- i. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain, seperti akad *Ijarah*, *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Murabahah*, *Kafalah*, atau *Hawalah*.
- j. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia.⁵⁸

Adapun dari sekian banyak kegiatan bank syariah yang terkait dengan produk atau jasa yang diberikan, maka hal tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu:

⁵⁷ Agustin Erlina, *Manajemen Resiko Perbankan Syariah*, Mizan Publika, Jakarta, 2010, h 211

⁵⁸ *Ibid.* h. 230

- a. Kegiatan penghimpunan dana melalui produk Giro, Tabungan dan Deposito yang dapat diaplikasikan dengan prinsip *Wakalah* dan atau prinsip *Mudharabah*.
- b. Kegiatan penyaluran dana atau pembiayaan, yang dapat diaplikasikan dengan prinsip syariah sebagai berikut :
 - 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musarakah*.
 - 2) Transaksi sewa – menyewa dalam bentuk *Ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik*.
 - 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *Salam*, *Istishna*'.
 - 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*.
- c. Kegiatan jasa layanan perbankan dalam bentuk *Hawalah*, *Kafalah*, *Sharf* dan *Rahn*.
- d. Kegiatan fungsi sosial, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya pada organisasi pengelola zakat.⁵⁹

Dengan beragam model transaksi keuangan yang ada di bank syariah, menjadi tantangan tersendiri bagi internal bank syariah untuk memahami dan memberikan edukasi bagi masyarakat luas yang notabene menjadi pangsa pasar bagi bank syariah dalam memasarkan produk dan jasa layanan perbankan.

3. Produk Perbankan Syariah

Secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan Bank untuk menjalankan usahanya, seperti :

⁵⁹ Adiwirman, A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 113.

a. Produk Penghimpun Dana

1) *Wadiah*

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad-dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2) *Mudharabah*

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Prinsip jual beli merupakan pembiayaan untuk memiliki barang, sedangkan prinsip sewa bertujuan untuk mendapatkan jasa, dan prinsip bagi hasil adalah kerjasama antara dua pihak untuk mendapatkan barang dan jasa secara bersamaan.

b. Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan Syariah dikelompokkan mejadi empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu:

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari barang yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasidalam bank syariah, yaitu:⁶⁰

⁶⁰Muhammad, 2014, *Op. Cit*, h. 29

a) *Ba'i Al-Murabahah*

Ba'i Al- Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i al-murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dengan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁶¹

b) *Ba'i as-salam*

Bai as-salam berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Pelaksanaan *bai as-salam* harus memenuhi sejumlah rukun yaitu: *muslam* (pembeli), *muslamilaih* (penjual), modal atau utang, *muslamfihi* (barang), *sighat* (ucapan).⁶²

c) *Ba'i Al-Istishna*

Transaksi *bai al-istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang. *Bai'al-istishna* merupakan lanjutan dari *bai'as-salam* maka secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai'as-salam* juga berlaku pada *bai' al-istishna*. Produk *istishna* menyerupai produk salam, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran *skim istishna* dalam bank syariah

⁶¹Syafi'i Antonio, *Op. Cit.*, h. 101

⁶²Syafi'i Antonio, *Op. Cit.*, h. 108-109

diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.⁶³

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Alljarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease* dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.⁶⁴

Pada *ijarah muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

3) Prinsip Bagi Hasil

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah terdapat empat akad utama yaitu, *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah* dan *al-musaqah*. Namun prinsip yang paling banyak dipakai adalah *almusyarakah* dan *al mudharabah*. Berikut adalah penjelasan kedua prinsip tersebut:

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal / expertise) dengan kesepakatan bahwa

⁶³Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 113.

⁶⁴Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2012), h. 255.

keuntungan dan risiko akan ditanggung Bersama sesuai dengan kesepakatan.⁶⁵

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibulmaal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.⁶⁶

c) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, akan tetapi akad ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya yang dikeluarkan saat melaksanakan akad.

E. Masyarakat Milenial

1. Pengertian Masyarakat Milenial

Pengelompokan generasi dalam dunia kerja akan muncul mengikuti perkembangan manajemen sumber daya manusia. Penelitian tentang perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan oleh Manheim. Menurut Manheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari

⁶⁵Muhammad, 2014, *Op. Cit*, h. 52.

⁶⁶Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 95.

sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula.⁶⁷

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi milenial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.⁶⁸

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain juga melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut peneliti Kupperschmidt, generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.⁶⁹

Merupakan hasil pembagian dari para ahli teori generasi. Beberapa ahli memiliki perbedaan dalam membagi perbedaan tahun pada setiap generasi. Perbedaan pembagian berdasarkan karakteristik budaya setempat yang berbeda-beda sesuai daerah masing-masing peneliti. Dan perbedaan lokasi dan kejadian bersejarah atau perbedaan letak geografis, menurut Parry & Uwin menjadi hal yang diperdebatkan dalam pengelompokan generasi.

Dalam literatur tentang perbedaan generasi digunakan kriteria yang umum dan bisa diterima secara luas diberbagai wilayah, dalam hal ini kriteria yang dipakai adalah tahun kelahiran dan peristiwa – peristiwa yang terjadi secara

⁶⁷Statistik Gender Tematik: *Profil Generasi Milenial Indonesia*, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018, h. 7

⁶⁸*Ibid* Statistik Gender Tematik, h. 16

⁶⁹*Op.cit.* hlm 13

global. Beberapa hasil penelitian secara konsisten membandingkan perbedaan generasi, dengan sampel mulai dari tahun 1950an sampai dengan awal tahun 2000, menunjukkan perbedaan karakteristik dari 3 kelompok generasi, yaitu generasi babyboomers, generasi X dan generasi Y (Millennial), salah satunya adalah penelitian dari Lancaster & Stillman, yang memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Perbedaan Generasi (Lancaster & Stillman)

<i>Faktor</i>	Baby Boomers	Generation Xers	Millennial Generation
<i>Attitude</i>	Optimis	Skeptis	Realistis
<i>Overview</i>	Generasi ini percaya pada adanya peluang, dan seringkali terlalu idealis untuk membuat perubahan positif di dunia. Mereka juga kompetitif dan mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang sudah ada.	Generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka	Sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerja sama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika
<i>Workhabits</i>	Punya rasa optimis yang tinggi, pekerja keras yang	Menyadari adanya keragaman dan berpikir global,	Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada

	menginginkan penghargaan secara personal, percaya pada perubahan dan perkembangan diri sendiri	ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang – senang dalam bekerja, senang bekerja dengan teknologi terbaru	prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman
--	--	---	--

Sumber Data : Perbedaan Generasi (Lancaster&Stillman)

Hasil penelitian lain menunjukkan hasil yang secara umum memiliki kesamaan. Veteran generation atau sering juga disebut sebagai *silent generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin Baby boomgeneration adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu.⁷⁰

Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Ciri – ciri dari generasi ini adalah: mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang,

⁷⁰Among Makarti Vol .9 No.18, Desember 2016

tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya.⁷¹

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instantmessaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming . Lebih lanjut mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Gambaran tentang profil generasi milenial di Indonesia yang merupakan sumber daya manusia terbesar pada era bonus demografi. Dari profil tersebut dapat diketahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki generasi milenial dari setiap dimensi, sehingga menjadi acuan pemerintah untuk mengambil langkah kebijakan yang tepat mengelola sumber daya manusia tersebut. Profil ini berisi tentang konsep generasi milenial, karakteristik yang dimiliki, serta sebaran dari generasi milenial di seluruh wilayah

⁷¹Statistik Gender Tematik, *op.cit* , 2018, h. 25

provinsi.Selanjutnya dari sisi sosial demografi dilihat status perkawinan, capaian pendidikan, dan status kesehatan generasi milenial. Selainitu, profil juga melihat kemampuan generasi milenial dalam penguasaan ilmu teknologi, peran dalam perekonomian Indonesia, serta partisipasi dalam bidang perbankan Syariah Indonesia.⁷²

Meskipun banyak perbedaan dalam mengelompokkan, terkait dengan kapan dimulainya sebuah generasi dan kapan berakhirnya sebuah generasi, pada dasarnya pengelompokan generasi menurut Parry & Uwin (2010) terdapat dua hal mendasar, yaitu factor demografi dan factor sosiologis. Dan factor sosiologis lebih sering digunakan oleh para ahli dibandingkan factor demografi yang memuat kesamaan tahun kelahiran.

Beberapa ahli dalam mengelompokkan generasi pada dasarnya menyesuaikan pendekatan yang digunakan terhadap fenomena yang terjadi.Berikut ini merupakan beberapa pendapat ahli terkait dengan pengelompokan. Generasi menurut Martin & Tulgan (2002) terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 3
Pengelompokan Generasi Menurut Martin & Tulgan

Nama Generasi	RentangTahun
<i>Silent Generation</i>	1925-1946
<i>Baby Boomers</i>	1946-1964
<i>Generation X</i>	1965-1977
<i>Millennials</i>	1978-2000

Sumber data :Martin & Tulgan

⁷²Statistik Gender Tematik: *Profil Generasi Milenial Indonesia*, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak , 2018. h. 14

Pengelompokan dalam tabel menunjukkan bahwa Generasi *Millennial* berkisar antara 1978 sampai 2000. Jika diteliti pada tahun 1978 teknologi digital mulai muncul dan berkembang meskipun jumlah dan persebarannya diseluruh dunia masih sedikit. Baru setelah memasuki 1980-an keatas, teknologi digital merambah ke seluruh penjuru dunia. Sedangkan berdasarkan klasifikasi Martin dan Tulgan, Generasi X sebagai orangtua dari Generasi *Millennial* menggambarkan kondisi masa perjuangan yang masih menyisakan beberapa perjuangan zaman perang dunia ke II dari generasi sebelumnya.

Memasuki dunia kerja, para milenial nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi *babby boom*, dan generasi veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (*Masyarakat Ekonomi Asean*), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warga negara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mengedukasi tenaga kerja local menjadi mutlak harus dipenuhi.⁷³

2. Ciri-ciri Generasi Milenial

Pada saat bonus demografi terjadi, generasi milenial yang merupakan penduduk terbesar usia produktif

⁷³*Ibid.* h .45

memegang peranan penting. Untuk itu dalam memaksimalkan bonus demografi dapat dilakukan melalui potensi para generasi milenial tersebut. Memasuki dunia kerja, para milenials nantinya akan memiliki bermacam-macam profesi, namun secara umum generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari beberapa generasi sebelumnya (generasi X, generasi *babby boom*, dan generasi veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (*Masyarakat Ekonomi Asean*), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warga negara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mengedukasi tenaga kerja local menjadi mutlak harus dipenuhi.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para *millennials* dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkiriman singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu,

mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.⁷⁴

Hasil studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut;

- a. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat *smartphone* mereka
- b. *Millennial* wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
- c. *Millennial* pasti lebih memilih ponsel dari pada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam.
- d. *Millennial* menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka⁷⁵

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan usaha *online*, baik disektor perdagangan maupun transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan

⁷⁴*Ibid.* hlm. 17

⁷⁵*Ibid.* hlm. 22

transportasi *onlinenya*, terutama Kota Bandar Lampung. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya *millennials* Indonesia mampu memfasilitasi *millennials* yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang.

Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi *millennials* Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi. Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang lebih unggul. Generasi ini juga mempunyai minat untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimistis terhadap berbagai potensi yang dimiliki oleh generasi milenial. Pola pikir yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah suatu modal yang berharga. Ditambah penguasaan dalam bidang teknologi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adiwarman, A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013)
- Adrian Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara, 2012
- Agustin Erlina, *Manajemen Resiko Perbankan Syariah*, Mizan Publika, Jakarta, 2010
- Ali Hasan. *Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1*, (Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013)
- Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Jakarta: FE UI, 2007)
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2002)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010)
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: PrenticeHall International, 1993
- Freddy. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016)

_____. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016)

Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta : Ekonosia,2004)

Husain Umar *Strategic Manajemen In Action*,(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)

Idri, *Hadis Ekonomi*,(Jakarta :PT Kencana,2015)

Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta, 2018)

Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. (Jakarta : Penerbit PT Indeks, 2007)

Kotler, Philip, dan Kartajaya, *Marketing bergerak dari tradisional ke digital*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017)

M. Fuad, et al., *PengantarBisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)

M.syafi'I Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta :Dana Bhakti Wakaf,1997)

Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001

Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Informati*, (Wiley: USA, 2002)

Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Alfabeta 2012

Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Sentot Imam, Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Siagian, Sondang, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*(Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011)

Statistik Gender Tematik: *Profil Generasi Milenial Indonesia, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak* , 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015)

Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *MarketingWise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005

Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2008

JURNAL

Solihah, Ashihatus, Skripsi, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah “(Lampung. UIN Raden Intan 2018)

Yanal Furqon, Syafrizall, Skripsi :“*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al- IKMI Pamulang*”. (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010)

Nasution,Siti Nasroh, Skripsi ,”Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC pematang Siantar 2017)

Putri, Anggun Anggita Kinasih Sunowo, Skripsi Tesis: *“Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat beli Online Pada Situs Jejaring Sosial”*, (Jakarta , UII 2018)

SUMBER LAINNYA

“UU No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah “, 03 Desember 2013. (<http://www.ojk.go.id>, diakses pada maret 2020)

Bank Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah**, dalam [http://www. Hukum online .com](http://www.Hukumonline.com) UU/21/08 perbankan syariah.pdf (diakses 17 Oktober 2017)

Bank Sinarmas, Buku Pedoman Bank Sinarmas.

Bank Sinarmas. http://banksyariahsinarmas.com/?page_id=2981 di akses pada tanggal 29 Maret 2020, pukul 16 wib

<http://www.googleweblight.com>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2020 Pukul 22.50 WIB.

WAWANCARA

Dorma Rika, Supervisor marketing Bank Sinarmas Syariah, wawancara pribadi, Bank Sinarmas syariah Kc Lampung, Enggal, 2 april 2020

Erika, staff marketing Bank Sinarmas Syariah, wawancara pribadi, Bank Sinarmas syariah Kc Lampung, Enggal, 2 april 2020