**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

# THEORY

## Marketing Strategy

### Pengertian

Menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, serta merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.(Manap, 2016, p. 89)

Sedangkan menurut Lawrence R, Jauch, dan William F. Glueck strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintregasi yang menghubungkan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapau melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

J. Salusu menyatakan strategi adalah suatu seni mencapai sasaran dengan melihat lingkungan dan kondisi. Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah usaha untuk mencapai tujuan dengan melihat dan memadukan lingkungan eksternal serta internal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat. (Yogi MS, 2007)

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Salah satu definisi pemasaran yang ringkas dan mudah adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. (Kotler, 2016)

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentu harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Tjiptono, 1997, p. 6)

Dari definisi diatas, memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktifitas yang terjadi sebelum produk dimulai tetapi merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dari mulai merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.

Strategi pemasaran dapat dilihat dari 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini atau kekinian dan dimensi masa depan. Dimensi kekinian memandang pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung dan saling ketergantungan antara perusahaan dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. Sedangkan dimensi masa depan memandang pemasaran dengan hubungan-hubungan dimasa mendatang yang terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan pencapaian yang strategis.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau rencanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Pada prinsipnya strategi pemasaran ini memberikan arah dalam variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, positioning, bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen organisasi. (Tjiptono, 1997)

Menurut Agus Hermawan (2012, p. 46) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, mengatakan bahwa strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Mendefinisikan permasalahan pemasaran
2. Mengumpulkan fakta-fakta yang relevan dengan masalah tersebut
3. Menganalisis fakta-fakta dengan bantuan perangkat lunak komputer
4. Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah
5. Memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan

Manajemen strategi pemasaran bank syariah diperlukan, karena mempunyai potensi persaingan dengan bank konvensional dalam memasarkan produk-produknya. Pemasaran identik dengan dunia yang penuh janji manis yang belum tentu tebukti apakah produknya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal itu lah yang harus dibuktikan bahwa dalam suatu manajemen pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu baik dalam penjualan produk barang atau jasa. Pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Spiritual marketing menjadi tingkatan tertinggi, seseorang tidak akan menghitung untung atau rugi, mereka tidak akan terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Karena didalam jiwanya telah tertanam nilai-nilai spiritual, dimana dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan syariat. Beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu :

1. Shiddiq, artinya jujur dan benar. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Dalam memasarkan produk, bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian harus tercermin sifat shiddiq (jujur dan benar). Rasulullah lebih mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan serta kelemahan produknya.
2. Amanah, artinya dapat dipercaya, tanggung jawab. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini, orang yang miliki sifat amanah akan mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah.
3. Fathanah, artinya kecerdasan, intelektual dan kebijaksanaan. Dalam berbisnis, sifat fathonah menjelaskan bahwa segala aktivitas dalam memanajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa depan. Nilai dasarnya yaitu memiliki pengetahuan luas, memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.
4. Tabligh, artinya komunikatif dan argumentatif. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar harus mampu menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan bijaksana/tepat sasaran. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.
5. Istiqamah, artinya konsisten. Seorang pemasar harus dapat dipegang janjinya, tidak boleh berubah-ubah dalam memberikan janji. Karena konsistensi dari pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut. (2019)

### Perbandingan Pemasaran Syariah & Pemasaran Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional .

1. Konsep Ketuhanan (Rabbaniyah)

Pemasaran konvensional, merupakan pemasaran yang pemasran yang bebas nilai dan tidak berlandaskan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga bisa saja pemasar konvensional memberikan janji-janji kosong sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Karena mereka hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan selalu di awasi oleh Allah SWT di setiap aktivitasnya, sehingga mereka akan sangat berhati-hati dalam memasrakan produknya, agar tidak memberikan janji kosong.

1. Etika (Akhlaqiyyah)

Seorang pemasar konvensional bebas dalam menggunakan segala macam cara yang tidak dibenarkan oleh syariat, berbohong, dan melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat membuat kekecewaan dari konsumen karena tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Sedangkan pemasar syariah mereka akan memegang teguh etika syariah dan menghindari untuk memberikan janji kosong, mereka akan jujur tentang kelebihan serta kekurangan produk.

1. Pendekatan terhadap konsumen

Dalam pemasaran konvensional, tidak ada nilai kekeluargaan karena konsumen di pandang sebagai objek untuk mencapai target penjualan setinggi-tingginya. Sedangkan pemasaran syariah dimana perusahaan sebagai penjual produk dan konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama, mereka menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

1. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah mereka tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan, konsepnya setiap perusahaan agar mampu memacu menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Sedangkan konsep pada pemasaran konvensional, mereka menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan. (MISRI, 2019)

### Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul, Prinsip-prinsip Pemasaran, langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup tiga tahap yaitu, segmentasi pasar, targeting, diferensiasi dan positioning.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar, pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi.(2008, p. 225)

Variabel utama yang digunakan pada segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, yaitu pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. Variabel kedua, segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Variabel ketiga, segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Variabel keempat, segmentasi perilaku, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap sebuah produk, banyak pemasar percaya bahwa variabel ini adalah salah satu titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Variabel kelima, segmentasi manfaat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk, seperti pencarian manfaat dalam kelas produk, masing-masing kelas produk, dan merek utama yang menghantarkan masing-masing manfaat. (2008, p. 231)

1. Penetapan Target Pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menentukan target pasar, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen yang berbeda, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan target pasar dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan target pasar adalah : pertama, evaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin. Kedua, memilih segmen. Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. (2008, p. 238)

1. Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi yaitu menentukan keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal. Kemudian positioning yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi dimana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. (2008, p. 247)

## Saving Product

### Pengertian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, dan diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengertian pada produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, karena pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pemasaran bank, strategi yang digunakan adalah pemasaran jasa. (Philip Kotler And Gary Armstrong, 2001, p. 346)

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa produk merupakan segala hal yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 21 tahun 2008 tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tententu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah. (Karim, 2011, p. 345)

Tabungan wadiah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang sewaktu-waktu. Bank menggunakan akad wadiah yad adh dhamanah. Dalam hal tersebut nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipan, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya bank bertanggung jawab terhadap keuntungan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisi lain bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut. (Wiroso, SE, 2009, p. 138)

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Bank menggunakan akad mudharabah mutlaqoh dan muqayyadah. Perbedaan diantara keduanya adalah ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shohibul maal (pemilik dana). Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan menghasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati pada akad pembukaan rekening di awal. (Wiroso, SE, 2009, p. 141)

Akad tabungan yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KCP Sumenep adalah akad mudharabah dan akad wadiah. Dimana calon nasabah diberikan pilihan untuk memilih akad mana yang akan digunakan.

### Produk Tabungan

1. Jenis

Dalam produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank syariah memiliki 2 prinsip, yaitu prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.

1. Mudharabah

Prinsip ini merupakan kerjasama antara pihak pertama sebagai pemilik dana (shahibulmal) dengan pihak kedua sebagai pengelola dana (‘amil, mudharib) dengan membagikan keuntungan usaha (bagian usaha) sesuai dengan kesepakatan diawal. Ada dua jenis akad mudharabah di perbankan syariah, yaitu :

* 1. Mudharabah Mutlaqah, yaitu prinsip yang dilakukan antara pemilik modal dengan pengelola dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal, sedangkan kerugian ditanggung pemilik modal. Prinsip jenis ini pada usaha perbankan syariah diaplikasikan pada tabungan, dan deposito.
  2. Mudharabah Muqayyadah, yaitu pemilik modal (shahibul mal) membatasi atau memberi syarat kepada mudharib dalam pengelolaan dana seperti melakukan mudharabah bidang tertentu, cara, waktu dan tempat; bank dilarang mencampur rekening investasi terikat dengan dana bank atau dana lainnya pada saat investasi; bank dilarang untuk investasi dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa jaminan dan bank diharuskan melakukan investasi sendiri (tidak melalui pihak ketiga). Dalam terminologi perbankan syariah ini disebut Special Investment.

Akad ini pada umumnya digunakan pembukaan rekening tabungan seperti deposito, giro, dan produk tabungan lainnya. (Wiroso, SE, 2009, p. 139)

1. Wadiah

Wadiah disebut juga dengan titipan. Prinsip ini digunakan dalam transaksi penitipan dana atau barang dari pihak pertama dengan pihak kedua yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun si penyimpan mnghendakinya. Tujuan dari adanya perjanjian tersebut adalah untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dari kehilangan, kemusnahan, kecurian Serta menjaga keutuhan barang berharga seperti uang, barang, dokumen, surat berharga. Dan barang berharga lainnya. Ada dua jenis wadiah, yaitu :

* 1. Wadiah Yad-Dhamanah, yaitu penjanjian dimana penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititpkan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh kapanpun si pemilik menginginkannya
  2. Wadiah Yad-Amanah, yaitu penerima titipan tidak boleh memanfaat barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip dan bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang titipan, selama hal tersebut bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara barang tersebut. Ex : save deposit box

Prinsip-prinsip diatas dalam perbankan syariah di aplikasikan untuk produk giro dan tabungan. Penerima titipan dalam transaksi wadiah dapat meminta ujrah (imbalan) atas penitipan barang/uang tersebut dan memberikan bonus kepada penitip dari hasil pemanfaatan barang/uang titipan (wadiah yad-dhamanah) akan tetapi tidak boleh diperjanjikan sebelumnya dan besarnya tergantung pada kebijakan penerima titipan. (Wiroso, SE, 2009, p. 118)

1. Aplikasi Dalam Perbankan Syariah
2. Tabungan Mudharabah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek atau sebagainya. Tabungan ini merupakan investasi yang diharapkan akan mendapat keuntungan, oleh karena itu modal yang telah diserahkan kepada pengelola dana/mudharib (bank) tidak boleh ditarik sebelum akad tersebut berakhir.

Tabungan ini dikelola dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah karena pengelolaan dana investasi sepenuhnya diserahkan kepada mudharib. Tabungan yang di kategorikan pada kelompok ini yaitu tabungan yang mempunyai batas-batas tertentu (tidak dapat ditarik sewaktu-waktu) seperti tabungan haji, tabungan walimah, tabungan kurban, dan sebagainya.

Beberapa mekanisme tabungan atas dasar akad mudharabah, yaitu : bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal); pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati; penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati; bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa pengajuan nasabah yang bersangkutan. (2009, p. 152)

1. Deposito Mudharabah

Deposito adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan hanya pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Deposito ini dijalankan dengan akad Mudharabah Mutlaqah karena pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab mudarib (bank).

Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberian keuntungan atau perhitungan keuntungan serta resiko yang dapat timbul dari deposito tersebut. Pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah dari hasil investasi yang telah dilakukan oleh bank setiap tanggal jatuh tempo

Beberapa mekanisme deposito mudharabah, yaitu : bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal); pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pimilik dana (mudharabah muqayyadah) atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (mudharabah mutlaqah); dalam akad mudharabah muqayyadah harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah; pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati; penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati; bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; dan bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan. (2009, p. 155)

1. Giro Wadiah

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bikyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan. Dengan beberapa mekanisme, yaitu : bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagao penitip dana; bank tidak diperkenankan menjanjikan imbalan atau bonus kepada nasabah; bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah; dan dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah. (2009, p. 125)

1. Tabungan Wadiah

Transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Dengan beberapa mekanisme yaitu : bank bertindak sebagai penerima dan nasabah sebagai penitip dana; bank tidak diperkenankan menjanjikan memberi imbalan atau bonus kepada nasabah; bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening seperti biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah; dan dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah. (2009, p. 138)

### Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah

Produk tabungan berencana merupakan gabungan antara tabungan dan deposito. Produk tabungan ini adalah bentuk investasi dana untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad mudharabah dengan sistem setoran bulanan untuk menyiapkan masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan, dan rencana masa depan lainnya.

Tabungan Perencanaan Nasional mempunyai keunggulan dimana jumlah minimal yang sama dengan tabungan biasa, tetapi nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin sesuai dengan kemampuan membayarnya dan tidak boleh diambil dalam jangka waktu yang telah ditentukan di awal. Keunggulan selanjutnya dalam produk tabungan ini adalah bagi hasil yang lebih besar dari pada tabungan biasa namun lebih kecil dari deposito, mendapat asuransi bebas premi, asuransi jiwa, dan asuransi kesehatan. Tabungan berencana ini digunakan bagi nasabah yang kesulitan untuk mengatur keuangannya dan biasanya digunakan sebagai bagian dari pengatur strategi keuangan keluarga dan pendidikannya dan terdapat 2 mata uang yaitu rupiah dan dolar.

Fasilitas yang akan di dapat berupa buku tabungan, autodebet untuk setoran bulanandari rekening tabungan iB Hasanah/Bisnis Hasanah/Prima Hasanah, tersedia pilihan jangaka waktu minimal 1 tahun hingga maksimal 18 tahun, setoran tetap bulanan minimal Rp. 100.000,- s/d Rp. 5.000.000,-, dan mendapatkan asuransi otomatis bebas premi. (2019)

# PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul sehubungan dengan masalah strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Peneliti | Nur Fuanzen |
|  | Judul | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Kudus |
|  | Hasil | Adanya strategi produk, BRISyariah menciptakan branding Haji dan Umrah supaya mudah diingat. Serta menggunakan akad *Wadiah yad dhamanah* yaitu ( yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala si pemilik menghendakinya).  a. Adanya strategi harga, dengan biaya Rp 50.000,- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau.  b. Adanya strategi tempat/distribusi, dengan mendatangi nasabah, dalam hal ini pihak bank menerapkan sistem jemput bola.  2. Analisis Terhadap Strategi pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah di Bank BRISyariah kantor Cabang kudus.  Analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah menemukan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman anatara lain: keunggulannya adalah  BRISyariah adalah, produk tabungan Haji dan Umrah lebih terjamin. Strategi promosi produk tabungan Haji dan Umrah yang menarik., serta memiliki SDM yang berkualiatas dengan dibekali  pendidikan dan pelatihan.  Kelemahan yang terdapat pada BRISyariah KC kudus, antara lain: masih kurangnya jumlah kantor layanan, Masih kurangnya jumlah ATM.  Peluang yang dimiliki BRISyariah KC kudus, antara lain:  Lamanya daftar tunggu (*waiting list)*, BRISyariah merupakan bank syariah, tingginya populasi penduduk beragama islam.Sedangkan untuk ancamannya antara lain: semakin gencarnya promosi bank syariah kompetitor serta semakin lengkap dan inovatif fitur produk bank competitor yang dilengkapi dengan teknologi canggih. |
| 2 | Peneliti | Anggi Sulaiman |
|  | Judul | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega Syariah |
|  | Hasil | Rencana pemasaran produk-produk pada Bank Mega Syariah yang ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah sesuai kebutuhan setiap masing-masing produk, dalam PLC (Product life cycle) tergantung pada produk tersebut berada pada masa apa. Strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam pengenalan atau pengembangan produk-produk bank mega syariah tidak ditentukan lama waktunya tergantung hasil target yang didapat.  Strategi bank mega syariah dalam pemasarannya mengimplementasikan dengan memprioritaskan nasabah pada Current Acc and Saving Acc (CASA) dengan dana murah dibandingkan dengan deposito yang mempunyai dana tinggi. Mereka juga melakukan redesain benefit dari produk-produk yang sudah ada. Bentuknya berupa program talangan bagi hasil dan pemberian hadiah langsung (gimmick) pada nasabah yang membuka rekening baru di beberapa produk funding. |
| 3 | Peneliti | Monica Ardian |
|  | Judul | Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen |
|  | Hasil | Strategi yang digunakan pada BPRS PNM Binama kantor Kas Mijen menggunakan segmentasi pasar, targeting dan positioning. Serta mengembangkan marketing mix yang terdiri dari beberapa unsur, yaitu : produk, harga, place, promotion, people, proses, bukti fisik. Kemudian mereka juga menggunakan strategi bekerjasama dengan instansi pendidikan dan repeat order. Kemudian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan demi keberlangsungan hidup perusahaannya, yaitu :  1. Masih kurang kuatnya perikatan yang dilalukan  pihak bank kepada pihak instansi pendidikan  2. Kurangnya media promosi bagi produk tabungan pendidikan, khusunya dari media online yang kurangnya publikasi  3. Waktu pengambilan yang terlalu singakat dari  termin pertama dan termin kedua karena masih  kurang sesuai karena sebagai biaya pendidikan  waktunya kurang bertepatan dengan tahun ajaran  baru atau persemester. |
| 4 | Peneliti | Muhammad Ainur Rifqi |
|  | Judul | Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang |
|  | Hasil | a. Strategi-strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang dalam pemasaran produk khusunya tabungan wadiah adalah dengan menggunakan sistem marketing mix dengan rincian:Produk (product), Harga (price), Promosi  (promotion), Tempat(place), Orang (people), Proses (proses), Layanan konsumen  (Customer service).  b. Produk tabungan wadiah pada Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang ada tiga macam yaitu:  1. Tabungan Simpatik BSM yaitu media penyimpanan dana masyarakat dalam valuta rupiah, yang dikelola berdasarkan prinsip *wadi’ah yad* dhamanah, Tabungan berdasarkan prinsip *wadi’ah yad dhamanah* ini penarikannya dapat dilalukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati  2. TabunganKu merupakan tabungan berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi’ah yad dhamanah* tabungan ini diperuntukan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan  3. Giro BSM yaitu adalah sarana penyimpanan dana mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi’ah yad dhamanah*.  Dari sisi perkembangan dan pertumbuhan pada produk tabungan *wadiah* pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan yang signifikan, dari segi  produk tabungan simpatik naik 51,74% atau sebesar Rp. 322.917.945, tabunganku naik 157,19% atau sebesar Rp. 152.397.028 sedangn dari sektor produk giro mengalami kenaikan 20,94% atau sebesar Rp. 36.732.191 hal ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi yang  dilakukkan berjalan dengan maksimal. |