

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah, dapat bermakna proses pemasaran yang dilakukan sesuai nilai syariah. Kata '*syariah*' ini jika diterjemahkan bebas dapat bermakna 'Islam' itu sendiri atau 'sunnah'. Sehingga, hukum syariah dapat diartikan sebagai hukum Islam. Menurut Asy-Syatibi, kata '*syariah*' memiliki beberapa karakteristik, yaitu: sesuatu yang diberkati (*mubarakah*), universal (*'amma*), sempurna (*ma'shuma*), toleran (*samha*), dan dapat dimengerti semua kalangan. Dengan kata lain, kata syariah ini erat sekali dengan hukum Islam dengan karakteristik yang universal (dapat diterima oleh seluruh kalangan secara logis dan akal sehat dari latar belakang agama apapun) serta toleran.¹⁰

Asal kata "*strategi*" adalah turunan dari kata dalam Bahasa Yunani, *strategos*. Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

¹⁰ Hendy Mustiko Aji, "*Manajemen Pemasaran Syariah_Hendy Mustik.Pdf*" (Yogyakarta: 2019, 2018).Hlm 16-17

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini senada dengan firman Allah SWT :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya “Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jatsiyah ;18).

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan *mind-share* dan syariah marketing value untuk memenangkan *heartshare*. Syariah marketing strategi melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning market* dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan

mind-share. Selanjutnya syariah marketing *value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heartshare*. Konsep marketing syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.¹¹

Secara Umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹²

Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Jadi dapat

¹¹ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah A.N, "Pemasaran Syariah," *Raja Grafindo Persada*, no. January (2017): 32.

¹² Ibid Hlm 3.

disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.¹³

Pemasaran juga merupakan kegiatan bisnis yang sangat penting karena pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen atas produk yang dimiliki oleh bank ataupun badan usaha lainnya. Pemasaran juga dilakukan atas tujuan meningkatkan keuntungan penjualan, memberikan kepuasan yang maksimal pada pelanggan dan keinginan untuk menguasai pasar. Tentunya, kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran harus tetap sesuai dengan aturan aturan islam agar memperoleh keberkahan dunia maupun akhirat.¹⁴

Strategi pemasarn yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵

¹³ Ibid.

¹⁴ Jurnal Ekonomi Islam, ““Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri,” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* (n.d.).

¹⁵ Atmoko, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.*,” n.d.

2. Fungsi Strategi Pemasaran Syariah

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap elemen bauran pemasaran (4P atau 7P). konsep pemasaran syariah disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia. Dalam Islam, setiap kehidupan manusia harus mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT. Oleh karena itu pemasaran syariah adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang dan jasa) Halal dan Thayyib, yang terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat (falah).¹⁶

Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*).¹⁷ Bauran pemasaran sebagai

¹⁶ Erni Trisnawati Sule, "Manajemen Bisnis" (Jakarta: 11 April 2016, 2020).Hlm 160

¹⁷ Eka Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P," *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, no. June (2021): Hlm 126.

seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.¹⁸

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005).Hlm 199

(*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).¹⁹

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan, dihasilkan dan pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalur-annya. Strate produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan ten ang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.²⁰

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

1) Produk Jasa

Produk Jasa (*services*) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Penawaran perusahaan ke pasar seringkali mencakup baik

¹⁹ Ibid Hlm 200.

²⁰ Ibid Hlm 200.

itu barang berwujud maupun jasa. Setiap komponen dapat merupakan bagian yang kurang penting atau utama dari total penawaran.²¹

2) Jenis Jenis Strategi Produk

- a) Strategi Positioning Produk: Menciptakan citra unik dalam benak pelanggan untuk membedakan produk dari pesaing. Ini meliputi positioning berdasarkan atribut, harga, penggunaan, pemakai, kelas produk, pesaing, dan manfaat.
- b) Strategi Repositioning Produk: Diterapkan ketika ada perubahan dalam preferensi konsumen, munculnya pesaing baru, atau kesalahan dalam positioning sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menemukan posisi baru yang lebih tepat bagi produk.
- c) Strategi Overlap Produk: Menciptakan persaingan internal dengan produk yang sudah ada, melalui pengenalan produk baru, label pribadi, atau menjual komponen kepada pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan efisiensi.
- d) Strategi Lingkup Produk: Berkaitan dengan jumlah lini produk dan item dalam setiap lini yang ditawarkan. Opsi yang bisa diterapkan termasuk strategi produk tunggal, multiproduk, atau sistem produk.
- e) Strategi Desain Produk: Menentukan tingkat standarisasi produk, dengan pilihan antara produk standar, produk yang disesuaikan, atau produk

²¹ Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020 Hlm 90.

standar dengan modifikasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas.

- f) Strategi Eliminasi Produk: Menghapus produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio perusahaan untuk menghindari kerugian. Ini dilakukan dengan memangkas jumlah produk atau melepaskan divisi yang tidak menguntungkan.
 - g) Strategi Produk Baru: Meliputi pengembangan produk orisinal, produk yang disempurnakan, atau merek baru. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan baru dan mempertahankan daya saing.
 - h) Strategi Diversifikasi: Mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru untuk pertumbuhan. Ini dapat dilakukan melalui diversifikasi konsentris, horizontal, atau konglomerat, tergantung pada hubungan produk baru dengan produk yang sudah ada.²²
- 3) Strategi Branding untuk Produk Jasa

Sebagian besar organisasi jasa menawarkan suatu lini produk dan bukan hanya suatu produk. Hasilnya, mereka harus memilih diantara empat alternatif branding yang luas²³, yaitu:

- a) *Branded house* Yaitu keadaan dimana perusahaan menggunakan satu merek untuk mencakup seluruh jasa. Keunggulan dari strategi ini adalah dimana pemasar menjadi lebih fokus kepada pengelolaan merek. Kelemahannya adalah merek terentang

²² F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*, n.d.

²³ Ibid Hlm 108.

terlalu jauh dan melemah, selain itu pemasar cenderung kehilangan kemampuan diferensiasi.

- b) *House of brand* Yaitu keadaan dimana perusahaan menggunakan merek terpisah untuk setiap penawarannya. Keunggulannya adalah dimana setiap merek memiliki target market dan positioning sendiri-sendiri.
- c) *Subbrands* Yaitu keadaan dimana merek korporat atau merek master adalah sudut pandang utama tetapi produknya sendiri memiliki sebuah nama yang berbeda.

4) Hierarki Kategori Layanan Baru

Terdapat beberapa cara inovasi yang berbeda bagi penyedia layanan. Dibawah ini adalah tujuh kategori layanan baru, mulai dari perubahan gaya sederhana sampai ke inovasi besar.²⁴

- a) Perubahan gaya mewakili jenis inovasi yang paling sederhana, biasanya tidak ada perubahan dalam proses atau kinerja. Tetapi mereka sering kali lebih terlihat, menciptakan kegembiraan, dan mungkin memotivasi pegawai.
- b) Peningkatan layanan adalah inovasi yang paling umum. Mereka meliputi perubahan pada kinerja produk yang sudah ada, termasuk peningkatan pada produk inti maupun layanan tambahan.

²⁴ Ibid Hlm 109.

- c) Inovasi layanan tambahan mengambil bentuk penambahan fasilitas baru atau peningkatan elemen layanan kepada produk inti yang sudah ada atau meningkatkan layanan tambahan yang sudah ada dengan signifikan.
- d) Perpanjangan lini proses tidak seinovatif proses tapi sering kali memberikan cara berbeda untuk penyampaian produk yang sudah ada, baik dengan menawarkan cara yang lebih nyaman dan pengalaman berbeda bagi pelanggan atau untuk menarik pelanggan baru yang menganggap pendekatan tradisional tidak menarik. Ini berkaitan dengan penambahan saluran distribusi kontak-rendah kepada saluran kontak-tinggi yang sudah ada, seperti menciptakan layanan perbankan melalui telepon atau internet.
- e) Perpanjangan Lini Produk adalah penambahan pada Lini Produk perusahaan. Layanan baru ini mungkin menyasar pelanggan yang sudah ada untuk melayani rentang kebutuhan yang luas atau didesain untuk menarik pelanggan baru dengan kebutuhan yang berbeda (atau keduanya).
- f) Inovasi proses utama mencakup penggunaan proses baru untuk memberikan produk inti yang sudah ada dengan cara baru dengan manfaat tambahan.
- g) Inovasi layanan utama mencakup produk inti baru untuk pasar yang sebelumnya belum terdefinisi. Hal ini biasanya mencakup

karakteristik layanan yang baru dan perubahan proses secara radikal.

5) Indikator Produk

Indikator kualitas produk yaitu²⁵:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

²⁵ Kartawan and Lina Marlina, "Manajemen Sumber Daya Insani," *LPPM Universitas Siliwangiangi* 53, no. 9 (2003): 1–260.

- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mem- pengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁶

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terkini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers*) batas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dalam share pasar perusahaan, di samping

²⁶ Ibid Hlm 223.

untuk meningkatkan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²⁷

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut perlu pula diperhatikan tujuan harga dan prosedur penetapan harga itu. Tujuan penetapan strategi harga yaitu²⁸ :

²⁷ Ibid Hlm 224

²⁸ Ibid Hlm 227

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu.
- c) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- d) Mempromosikan produk.

1) Jenis Jenis Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka. Berikut adalah beberapa jenis strategi harga yang umum digunakan:

- a) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Plus Pricing*): Menentukan harga dengan menambahkan margin keuntungan tertentu pada biaya produksi. Ini adalah metode yang sederhana dan mudah diterapkan.
- b) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*): Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ini melibatkan pemahaman tentang seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk manfaat yang diberikan oleh produk.
- c) Penetapan Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*): Menetapkan harga berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dari pesaing.
- d) Penetapan Harga Skimming: Memulai dengan harga tinggi untuk produk baru dan kemudian menurunkannya seiring waktu. Strategi ini sering digunakan untuk produk inovatif atau teknologi baru.

- e) Penetapan Harga Penetrasi: Memulai dengan harga rendah untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar, kemudian secara bertahap meningkatkan harga setelah mendapatkan basis pelanggan yang cukup.
- f) Penetapan Harga Psikologis: Menggunakan harga yang tampak lebih menarik bagi konsumen, seperti menetapkan harga \$9,99 daripada \$10,00. Ini memanfaatkan persepsi konsumen terhadap harga.
- g) Penetapan Harga Diskon (*Discount Pricing*): Menawarkan potongan harga untuk menarik pelanggan, seperti diskon musiman, diskon kuantitas, atau promosi khusus.
- h) Penetapan Harga Premium: Menetapkan harga tinggi untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi atau mewah. Strategi ini sering digunakan untuk merek-merek premium.
- i) Penetapan Harga Berbasis Langganan: Menawarkan produk atau layanan dengan model langganan, di mana pelanggan membayar biaya tetap secara berkala untuk akses ke produk atau layanan.
- j) Penetapan Harga Bundling: Menawarkan beberapa produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Ini dapat meningkatkan penjualan dan nilai bagi pelanggan.
- k) Penetapan Harga Dinamis: Mengubah harga berdasarkan permintaan pasar, waktu, atau faktor lainnya. Ini sering digunakan dalam industri perjalanan dan perhotelan.

- l) Penetapan Harga Geografis: Menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama di lokasi geografis yang berbeda, mempertimbangkan biaya pengiriman dan daya beli lokal.²⁹

2) Strategi Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga Jasa Berry & Yadav (1996) menawarkan value strategies untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jelas antara harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini terdiri antara lain diantaranya³⁰:

- a) Penetapan Harga Berdasarkan Kepuasan Tujuan utama strategi ini adalah untuk mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang karena karakteristik intangibilitas. Penyedia jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa seperti Garansi jasa secara eksplisit bisa berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan.
- b) Penetapan Harga Berdasarkan Manfaat Strategi ini didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan. *Flate-Rate Pricing* bisa mengurangi ketidakpastian pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang

²⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*.

³⁰ Ibid Hlm 128-129.

dilakukan di awal transaksi. Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko atas segala kemungkinan biaya tambahan yang terjadi.

- c) Penetapan Harga Berdasarkan Hubungan pada prinsipnya, strategi ini merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Pendekatan yang bisa digunakan antara lain:
 - (a) *Long Term Contracts*, di mana pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
 - (b) *Price Bundling*, yaitu perusahaan menjual dua.
- d) Penetapan Harga Berdasarkan Efisiensi Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh pesaing, minimal dalam jangka pendek.

3) Indikator *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu³¹:

1. Keterjangkauan harga Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

³¹ kevin lane keller philip Kotler, "Plip Kotler Kevin Lane Keller Manajemen .Pdf" (erlangga, n.d.).

2. Kesesuaian harga dengan kualitas Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.³²

3. Strategi Tempat (Penyaluran Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi baik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus.³³

Besarnya pengeluaran atau penjualan barang selama barang yang dipesan belum diterima (selama lead time) adalah hasil perkalian antara waktu yang dibutuhkan untuk memesan lead time) dan jumlah penjualan atau pengeluaran

³² A. Kotler P & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga, n.d.).

³³ Ibid Hlm 230.

barang rata-rata Sebagai contoh, bila lead timenya adalah sepuluh hari dan rata-rata penjualan atau pengeluaran barang tersebut adalah 50 unit per hari, maka besarnya pengeluaran atau penjualan barang itu selama barang yang dipesan belum diterima adalah $10 \times 50 \text{ unit} = 500 \text{ unit}$. Titik pemesanan kembali adalah hasil penjumlahan besarnya pengeluaran/penjualan selama barang yang dipesan belum diterima dan besarnya persediaan minimums dipesulan besarnya persediaan minimum adalah 300 unit, maka titik pemesanan kembali dapat ditentukan, yaitu sebesar $500 \text{ unit} + 300 \text{ unit} = 800 \text{ unit}$.³⁴

Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen.³⁵

1) Jenis Jenis Distribusi

a) Strategi Distribusi Selektif

Strategi Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor jasa (perwakilan) pada suatu daerah. Di antara distributor jasa akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Distribusi yang dipilih

³⁴ Ibid Hlm 231.

³⁵ James P. Carney, *Bauran Pemasaran, Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*. (Sleman: Deepublish CV bUDI UTAMA, 2022). Hlm 3

perusahaan jasa dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan produk jasa baru. Sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen berusaha memilih berapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.³⁶

b) Strategi Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Hurriyati (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu³⁷:

An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarikmungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audien mengenai kekhususan kualitas produk jasa. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

³⁶ María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020 Hlm134.

³⁷ Kelly, *Pemasaran Jasa*.

c) Distribusi Selektif

Strategi ini hanya memilih beberapa distributor atau tempat tertentu untuk menjual produk. Tujuannya agar tetap menjangkau konsumen tapi tetap menjaga kualitas dan kontrol merek. Dengan ciri ciri tidak semua toko boleh menjual produk tersebut, menjaga citra produk dan kualitas layanan, lebih cocok untuk produk yang butuh edukasi atau pelayanan.

d) Distribusi Langsung

Perusahaan langsung menjual produknya ke pelanggan tanpa melalui perantara. Dengan ciri ciri lebih efisien dalam komunikasi dan kontrol kualitas, cocok untuk produk digital, jasa keuangan, atau konsultasi, perusahaan punya kendali penuh atas pelayanan.

e) Distribusi Tidak Langsung

Strategi ini melibatkan pihak ketiga atau perantara, seperti agen, reseller, atau marketplace, untuk menyalurkan produk ke konsumen, dengan ciri ciri memperluas jangkauan distribusi, cocok jika perusahaan ingin efisiensi biaya distribusi, perusahaan harus berbagi margin dengan perantara.³⁸

2) Indikator *Distribusi*

Menurut Sutojo Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain :³⁹

- a) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

³⁸ Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P hal 112."

³⁹ Kelly, *Pemasaran Jasa* hal 98.

- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.⁴⁰

4. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah-satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam mening katkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promos ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila meng gunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran

⁴⁰ S. Sutojo, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (PT. Damar Mulia Pustaka., 2009).

yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁴¹

Kombinasi dari unsur-unsur peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut an/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, Personal selling, Promosi penjualan (*Sales promotion*), dan Publisitas (*Publicity*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁴²

Menurut Swastha dan Irawan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran

⁴¹ Ibid Hlm 264

⁴² Ibid Hlm 265

Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).⁴³

1) Acuan/Bauran Promosi

Seperti telah diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari⁴⁴:

- a) *Pro Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu spari gas tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televis), majalah, surat kabar, dan billboard.
- b) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan

⁴³ Carney, *Bauran Pemasaran*.

⁴⁴ Ibid Hlm 149.

segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

- d) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak ataupun tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah-satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran.

2) Jenis Jenis promosi

Ada pula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama⁴⁵:

- a) Periklanan/*Advertising*. Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa

⁴⁵ Ibid Hlm 150.

yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas

- b) Penjualan perorangan/*Personal Selling*. Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
- c) Promosi penjualan/*Sales Promotion*. Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
- d) Hubungan masyarakat/*Public Relation*. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.
- e) Pemasaran langsung/*Direct Marketing*. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan.
- f) Pameran produk/*DisplayProduct*. Sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk .
- g) Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*. Sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan

oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.

- h) Pemberian hadiah/*Gift Giving*. Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan
- i) Contoh produk/*Product Sample*. Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.
- j) Konsultasi produk/*Product Consultation*. Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.⁴⁶

5. Strategi *People* (Pelayanan)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran*, ed. Asa. Alfabeta. (Bandung, 2013)Hlm 213.

pelayanan setelah/purna penjualan, yang enentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu ten, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.⁴⁷

1) Jenis Jenis Strategi Pelayanan

a) Strategi Pelayanan Prima (*Excellent Service Strategy*)

Strategi pelayanan prima adalah pendekatan yang menekankan pada pemberian layanan terbaik kepada pelanggan dengan mengedepankan sikap ramah, cepat tanggap, sopan, dan profesional. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman layanan yang melebihi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan yang tinggi. Pelayanan prima menjadi kunci utama dalam membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

b) Strategi Pelayanan Personal (*Personalized Service Strategy*)

Strategi pelayanan personal dilakukan dengan menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau preferensi masing-masing pelanggan. Pelayanan ini memberikan kesan eksklusif dan lebih dekat secara emosional karena pelanggan merasa diperhatikan secara individu. Contohnya adalah menyapa pelanggan dengan namanya, menawarkan produk sesuai kebutuhannya, atau memberikan penawaran khusus berdasarkan riwayat penggunaan jasa.

⁴⁷ Ibid Hlm 187.

c) Strategi Pelayanan Cepat (*Fast Service Strategy*)

Strategi ini fokus pada efisiensi waktu dan kecepatan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam dunia yang serba cepat saat ini, pelanggan menginginkan layanan yang tidak ribet dan tidak memakan waktu lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan sistem antrean digital, pelayanan satu pintu, atau transaksi otomatis agar pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama dalam proses pelayanan.

d) Strategi Pelayanan Digital (*Digital Service Strategy*)

Strategi pelayanan digital mengandalkan teknologi untuk memberikan layanan secara cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja. Contohnya seperti penggunaan aplikasi mobile, layanan chatbot, website, atau media sosial untuk membantu pelanggan melakukan transaksi atau mendapatkan informasi. Strategi ini sangat efektif terutama dalam menjangkau generasi muda dan pelanggan yang terbiasa dengan dunia digital.

e) Strategi Pelayanan Konsisten (*Consistent Service Strategy*)

Strategi ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan standar pelayanan yang sama baik dari satu cabang ke cabang lain, maupun dari satu staf ke staf lainnya. Dengan adanya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan pelatihan rutin bagi karyawan, pelayanan dapat dilakukan secara konsisten. Hal ini membangun kepercayaan dan memperkuat identitas pelayanan perusahaan.

f) Strategi Pelayanan Proaktif (*Proactive Service Strategy*)

Strategi ini melibatkan pendekatan aktif dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan sebelum mereka menyampaikannya. Contohnya adalah mengirim pengingat otomatis untuk pembayaran, melakukan follow-up setelah layanan diberikan, atau memberikan saran dan solusi atas masalah yang belum dikeluhkan. Strategi ini menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli dan selalu siap membantu.

g) Strategi Pelayanan Ramah Syariah (*Shariah-Compliant Service Strategy*)

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pelayanan tidak hanya harus cepat dan efisien, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini mencakup pelayanan yang jujur, amanah, sopan santun, serta menghindari hal-hal yang bertentangan dengan syariat seperti riba dan gharar. Petugas bank syariah, misalnya, menyambut nasabah dengan salam Islami, menjelaskan akad dengan jelas, dan memberikan edukasi tentang prinsip ekonomi Islam.

2) Indikator Pelayanan Menurut Uzeme dan Ohen dan Hurriyati yaitu:

- a) *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b) *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi

kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.⁴⁸

6. Strategi Proses

Strategi proses dalam bauran pemasaran syariah berfokus pada bagaimana perusahaan mengelola dan mengoptimalkan semua proses bisnis yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan kepada konsumen, dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Proses yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.⁴⁹

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.⁵⁰

⁴⁸ Irwan Gilang, "Marketing Mix: Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P," *Irwan Gilang*, no. August (2022).Hlm 212

⁴⁹ Ibid Hlm 188.

⁵⁰ Ibid Hlm 189.

Proses bisnis harus dilakukan dengan transparansi dan etika. Ini berarti bahwa semua langkah dalam produksi, distribusi, dan pelayanan harus jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Misalnya, perusahaan harus memberikan informasi yang akurat tentang asal-usul bahan baku, proses produksi, dan kehalalan produk. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan. Dengan menerapkan strategi proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun kepercayaan. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran syariah, di mana konsumen Muslim sangat memperhatikan aspek kehalalan dan etika dalam setiap transaksi.⁵¹

1) Jenis Jenis Strategi Proses

Strategi proses merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang, mengelola, dan meningkatkan proses bisnis mereka. Berikut adalah beberapa jenis strategi proses yang umum digunakan:

- a) Strategi Proses Berbasis Kualitas: Fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan melalui pengendalian kualitas yang ketat, pengujian, dan perbaikan berkelanjutan. Metode seperti Six Sigma dan Total Quality Management (TQM) sering digunakan dalam strategi ini.

⁵¹ Ibid Hlm 190.

- b) Strategi Proses Berbasis Efisiensi: Mengutamakan pengurangan biaya dan peningkatan efisiensi operasional. Ini dapat melibatkan pengurangan waktu siklus, pengurangan limbah, dan optimalisasi penggunaan sumber daya.
- c) Strategi Proses Lean: Mengadopsi prinsip-prinsip lean manufacturing untuk menghilangkan pemborosan dalam proses dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Ini mencakup identifikasi dan penghapusan aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah.
- d) Strategi Proses Agile: Mengutamakan fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan permintaan pasar. Strategi ini sering digunakan dalam pengembangan produk dan manajemen proyek, memungkinkan tim untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.
- e) Strategi Proses Berbasis Teknologi: Mengintegrasikan teknologi informasi dan otomasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses. Ini termasuk penggunaan perangkat lunak manajemen proses bisnis (BPM) dan sistem ERP.
- f) Strategi Proses Kolaboratif: Mendorong kolaborasi antara berbagai departemen atau tim dalam organisasi untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi. Ini dapat melibatkan penggunaan alat kolaborasi dan manajemen proyek.
- g) Strategi Proses Berbasis Data: Menggunakan analisis data untuk menginformasikan keputusan dan meningkatkan proses. Ini mencakup pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi tren, pola, dan area perbaikan.

- h) Strategi Proses Berkelanjutan: Mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam proses bisnis untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan tanggung jawab sosial. Ini dapat mencakup penggunaan sumber daya yang efisien dan pengurangan emisi.
- i) Strategi Proses Inovatif: Mendorong inovasi dalam proses untuk menciptakan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan eksperimen dan pengembangan ide-ide baru.
- j) Strategi Proses Standarisasi: Mengembangkan dan menerapkan standar untuk proses bisnis untuk memastikan konsistensi dan kualitas. Ini sering digunakan dalam industri yang diatur ketat, seperti farmasi dan makanan.
- k) Strategi Proses Berbasis Pelanggan: Mengutamakan pengalaman pelanggan dalam desain dan pengelolaan proses. Ini melibatkan pemahaman kebutuhan dan harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.⁵²

2) Indikator Proses

Indikator *process* menurut Yazid proses pelayanan, prosedur pelayanan ketelitian kerja karyawan

- a) Organisasi merumuskan ukuran kegiatan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun tingkat akurasi pelaksanaan kegiatan tersebut.
- b) Efisiensi. Efisiensi berarti besarnya hasil yang diperoleh dengan pemanfaatan sejumlah input.

⁵² philip Kotler, "Philip Kotler Kevin Lane Keller Manajemen .Pdf."

- c) Ekonomis. Sedangkan yang dimaksud dengan ekonomis adalah bahwa suatu kegiatan dilaksanakan lebih murah dibandingkan dengan standar biaya atau waktu yang telah ditentukan.⁵³

7. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.⁵⁴ Strategi bukti fisik dalam bauran pemasaran syariah mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, yang berkontribusi pada persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Pertama, kemasan produk harus dirancang menarik dan mencantumkan logo halal untuk memberikan jaminan kehalalan kepada konsumen.⁵⁵

Selain itu, desain toko dan lingkungan penjualan harus menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Sertifikasi halal juga merupakan aspek penting, karena memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan. Materi promosi, seperti brosur dan iklan, harus dirancang dengan bahasa yang sopan dan informasi yang jelas tentang produk halal untuk menarik perhatian konsumen. Terakhir, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, mulai dari interaksi awal hingga penggunaan produk, harus memberikan kesan positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.⁵⁶

⁵³ Ibid Hlm 192

⁵⁴ Hendrayani et al., "Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P." CV. MEDIA SAINS INDONESIA 2021 Hlm 114

⁵⁵ M. Khan, M. N., & Mohsin, "The Role of Pricing Strategies in the Marketing of Halal Products.," 2017 8(3), Hlm 456.

⁵⁶ Ibid Hlm 132

1) Jenis Jenis Strategi *Physical Evidence*

- a) Fasilitas Fisik: Ruang fisik di mana layanan diberikan, seperti desain interior, kebersihan, dan suasana. Contohnya adalah tata letak restoran, hotel, atau kantor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.
- b) Kemasan Produk: Desain dan material kemasan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi penting. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk.
- c) Sertifikasi dan Penghargaan: Bukti fisik yang menunjukkan kualitas atau keunggulan produk atau layanan, seperti sertifikat ISO, penghargaan industri, atau ulasan positif dari pelanggan.
- d) Materi Pemasaran: Brosur, katalog, dan materi promosi lainnya yang memberikan informasi tentang produk atau layanan. Materi ini harus dirancang dengan baik untuk menciptakan kesan profesional.
- e) Peralatan dan Teknologi: Alat atau teknologi yang digunakan dalam penyampaian layanan, seperti mesin di gym, perangkat lunak di kantor, atau peralatan medis di rumah sakit. Kualitas peralatan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan.
- f) Uniform dan Penampilan Karyawan: Penampilan karyawan, termasuk seragam dan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Karyawan yang berpakaian rapi dan profesional dapat meningkatkan citra perusahaan.
- g) Tanda dan Petunjuk Arah: Tanda-tanda yang membantu pelanggan menavigasi fasilitas atau memahami layanan yang ditawarkan. Ini termasuk papan nama, petunjuk arah, dan informasi layanan.

- h) Lingkungan Sekitar: Elemen-elemen di luar fasilitas fisik, seperti taman, area parkir, dan lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Lingkungan yang bersih dan aman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- i) Sistem dan Proses: Prosedur yang terlihat oleh pelanggan, seperti cara pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- j) Ulasan dan Testimoni: Bukti fisik dalam bentuk ulasan dan testimoni dari pelanggan sebelumnya yang dapat dilihat di situs web atau platform media sosial. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.⁵⁷

2) Indikator *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

- a) Lingkungan Fisik. Lingkungan fisik merujuk pada semua elemen fisik yang ada di sekitar konsumen saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan. Ini mencakup desain interior, eksterior, tata letak, kebersihan, pencahayaan, suara, suhu, dan aroma. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan atau produk yang diberikan.
- b) Fasilitas. Fasilitas mencakup semua infrastruktur dan peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, seperti ruang tunggu, toilet, area parkir, dan peralatan yang digunakan dalam penyampaian layanan.

⁵⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

- c) Atmosfer. Atmosfer mengacu pada suasana atau lingkungan emosional yang diciptakan oleh elemen-elemen fisik, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Atmosfer dapat mempengaruhi mood dan perilaku konsumen.
- d) Unsur Berwujud Lainnya. Unsur berwujud lainnya mencakup semua elemen fisik yang mendukung penyampaian layanan, seperti kemasan produk, alat promosi, dan materi informasi.
- e) Kualitas Layanan. Kualitas layanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.⁵⁸

Produk Tabungan Haji

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya. Tabungan merupakan salah satu produk penghimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan perundang undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito, dan tabungan secara terminology, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya.⁵⁹

⁵⁸ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management*. Pearson., n.d.Hlm 119

⁵⁹ Muhammad Suhri, "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar," *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2021): 30–49.

b. Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji adalah suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah. Baik dalam segi akad maupun bentuk operasional lainnya.⁶⁰

c. Manfaat Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia

BSI Tabungan Haji menawarkan berbagai manfaat bagi calon jamaah haji yang ingin mempersiapkan keberangkatan mereka dengan lebih mudah dan terencana. Salah satu keunggulan utama adalah proses pembukaan rekening yang mudah dan sesuai prinsip syariah, di mana dana yang disimpan dikelola secara transparan dan aman. Selain itu, nasabah dapat memperoleh porsi haji setelah memenuhi saldo minimum yang ditentukan, sehingga mempermudah dalam mendapatkan nomor antrean haji. Tabungan ini juga dilengkapi dengan fitur autodebet, yang memungkinkan nasabah secara otomatis menyetorkan sejumlah dana secara berkala. Dengan BSI Tabungan Haji, nasabah juga dapat menikmati bebas biaya administrasi dan memperoleh berbagai kemudahan akses layanan perbankan syariah di seluruh jaringan BSI.⁶¹

⁶⁰ Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 76–95.

⁶¹ Atmaja, "Wawancara Dengan Pimpinan Cabang BSI KCP UNSIL Pada Tanggal 20 Agustus 2024."

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Adam 2022 ⁶²	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji, dengan nilai t hitung sebesar 0.059263 dan probabilitas 0.9529, yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$ (,).
Persamaan		Kedua kajian ini melibatkan variabel kepercayaan, promosi, dan harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji dan Objek dari kedua penelitian sama-sama berfokus pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di perbankan syariah, baik itu di Bank Muamalat maupun di Bank Syariah Indonesia (BSI).	
Perbedaan		Penelitian di BSI Tasikmalaya lebih menekankan strategi pemasaran dengan menggunakan Marketing Mix sebagai metode penelitiannya dibandingkan dengan strategi yang digunakan di Bank Muamalat.	
2	Abdul Rachman 2022 ⁶³	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh secara

⁶² Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–132.

⁶³ M Aliyuddin Al Musawwa and Luluk Hanifah, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6, no. November (2023): 669–684, <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>.

		Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang	signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020.
Persamaan		Keduanya berfokus pada produk tabungan haji yang disediakan oleh bank syariah, baik di BTN KCPS Tangerang maupun di BSI KCP UNSIL. Penelitian di kedua tempat menekankan strategi pemasaran syariah sebagai faktor penting untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi ini disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dalam mempromosikan produk kepada masyarakat Muslim	
Perbedaan		BTN KCPS Tangerang lebih terfokus pada keseluruhan penerapan strategi pemasaran syariah dan pengaruhnya secara langsung terhadap peningkatan jumlah nasabah. BSI KCP UNSIL menggunakan pendekatan marketing mix 7P, yang lebih luas dengan menilai berbagai aspek pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan lainnya, dalam rangka meningkatkan minat nasabah.	
3	Ananto Triwibowo 2024 ⁶⁴	Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Mabrur (Tajimabrur)	Hasil penelitian ini berpengaruh secara positif yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung dalam mengenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk tabungan haji

⁶⁴ Ananto Triwibowo, Muhammad Mujib Baidhowi, and Veni Alvia Nita, "Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Mabrur (Tajimabrur)," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2024): 14.

			menggunakan strategi pemasaran 7P, di mana terdapat beberapa strategi yang efektif, yaitu strategi produk, harga, tempat, orang, dan proses
Persamaan		Kedua penelitian menggunakan strategi pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran diterapkan untuk menarik minat nasabah terhadap tabungan haji.	
Perbedaan		Dalam penelitian Bank Aman Syariah, elemen produk, harga, tempat, orang, dan proses dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menarik minat nasabah. Elemen orang (people) di sini dianggap memiliki peran yang signifikan. Sementara itu, dalam penelitian BSI KCP UNSIL, semua elemen 7P dianalisis secara menyeluruh, tanpa penekanan spesifik pada beberapa elemen yang lebih dominan daripada yang lain. Penelitian di BSI KCP UNSIL lebih terfokus pada pemahaman keseluruhan dari marketing mix 7P.	
4	Nur Anim Jauhariyah 2020 ⁶⁵	Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt Brisyariah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi	Penelitian yang dilakukan di BRISyariah KCP Genteng Banyuwangi telah memperoleh hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen, strategi pemasaran (X1) dan waiting list (X2) terhadap variabel dependen keputusan nasabah (Y) menggunakan produk tabungan haji di BRISyariah Kcp Genteng Banyuwangi

⁶⁵ Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, and Mahmudah Mahmudah, "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi," *Journal of Sharia Economics* 2, no. 1 (2020): 74-92.

Persamaan		Penelitian di kedua lembaga sama-sama berfokus pada produk tabungan haji, menunjukkan pentingnya produk ini dalam konteks perbankan syariah dan menarik perhatian nasabah.	
Perbedaan		Penelitian di BRI Syariah KCP Genteng memasukkan dua variabel independen: strategi pemasaran (X1) dan waiting list (X2), yang secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah (Y) Sementara itu, di BSI KCP UNSIL, fokus lebih kepada penggunaan strategi pemasaran 7P secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan elemen waiting list.	
5	Elvina Damayanti 2023 ⁶⁶	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat	Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji, yaitu strategi promosi, harga, dan bukti fisik/tampilan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah
Persamaan		Kedua penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam produk tabungan haji, menunjukkan relevansi produk ini dalam konteks perbankan syariah.	

⁶⁶ Muhammad Saleh, Asmawarna Sinaga, and Stai- Jam Mahmudiyah, "JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah," *JEKSya Jurnal* 2, no. 1 (2023): 285–297.

Perbedaan		Penelitian di Bank Muamalat menekankan pada strategi promosi, harga, dan bukti fisik/tampilan fisik sebagai variabel dominan yang mempengaruhi minat nasabah. Di sisi lain, penelitian di BSI KCP UNSIL lebih terfokus pada keseluruhan elemen dari marketing mix 7P, tanpa menyoroti satu variabel tertentu sebagai yang paling dominan.	
6	Ivanka Mira 2022 ⁶⁷	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama strategi pemasaran BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk BPRS, serta persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain yang lebih dikenal, yang berdampak negatif terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah
Persamaan		Kedua penelitian menunjukkan bahwa persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain berpengaruh negatif terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah. Dalam kedua konteks, pentingnya diferensiasi produk dan pemasaran yang efektif untuk menarik nasabah baru dihadapi oleh kedua bank.	
Perbedaan		Penelitian di BPRS Lantabur mungkin lebih banyak membahas aspek kelemahan dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, sementara penelitian di BSI KCP UNSIL lebih pada analisis elemen pemasaran yang berhasil dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Penelitian di BSI KCP UNSIL berupaya memberikan solusi melalui strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan di BPRS Lantabur, penekanan ada pada identifikasi kelemahan yang perlu diatasi.	

⁶⁷ Ivanka Mira Nur Aini and M. Ruslianor Maika, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 128–142.

7	Didik Himmawan 2023 ⁶⁸	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI KCP Jatibarang Indramayu berpengaruh negatif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan BSI, kurangnya promosi, serta persaingan ketat dengan bank lain, yang mengakibatkan produk BSI kurang diminati oleh calon nasabah.
Persamaan		Kedua penelitian meneliti produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, meskipun fokusnya berbeda (tabungan umum di KCP Jatibarang dan tabungan haji di KCP UNSIL). Keduanya berusaha untuk memahami bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi jumlah nasabah.	
Perbedaan		Di Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif terhadap peningkatan jumlah nasabah, disebabkan oleh minimnya promosi dan pengetahuan masyarakat. Sebaliknya, penelitian di BSI KCP UNSIL lebih menekankan pada pengaruh positif dari strategi pemasaran 7P terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji.	

Penelitian ini menawarkan kontribusi signifikan dalam literatur ekonomi syariah dengan mengkaji secara mendalam strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan haji di BSI KCP UNSIL Tasikmalaya. Fokus penelitian pada

⁶⁸ Didik Himmawan and Miftahul Agniah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu," *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance* 2, no. 2 (2023): 69–79.

cabang kecil ini memberikan keunikan tersendiri, karena hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji di tingkat mikro dalam konteks ekonomi syariah, khususnya di Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih detail dan komprehensif terhadap elemen-elemen bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik dalam meningkatkan daya tarik tabungan haji bagi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan panduan strategis bagi optimalisasi pemasaran produk syariah khususnya di BSI KCP UNSIL.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis.⁶⁹

Tabungan haji merupakan produk keuangan yang sangat penting bagi masyarakat Muslim, hampir semua perbankan memiliki produk ini, sehingga bank syariah harus mempunyai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran itu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran syariah adalah konteks bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsep ini mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran,

⁶⁹ Sari Anita et al., *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Papua: CV Angkasa Pelangi, 2023).

sehingga produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mematuhi hukum syariah.⁷⁰

Strategi Produk adalah Strategi produk mencakup pengembangan dan pengelolaan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*), seperti ponsel, komputer, sepeda motor, mobil dan lain-lain dapat juga berbentuk tidak nyata (*intangible*), tapi dapat dirasakan, seperti layanan perawatan kesehatan dari dokter atau rumah sakit.⁷¹ Produk tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI KCP Universitas Siliwangi harus memiliki fitur yang menarik. Diferensiasi produk ini penting untuk menarik perhatian calon nasabah di tengah persaingan yang ada.

Strategi harga adalah Strategi yang melibatkan penentuan harga yang tepat untuk produk atau layanan. Salah satu komponen penting yang perlu dijelaskan dalam perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan proritabilitzen.⁷² Kebijakan harga yang diterapkan untuk produk tabungan haji harus mempertimbangkan daya beli masyarakat di Tasikmalaya.

Strategi Distribusi adalah berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan diakses oleh pelanggan. Distribusi telah diakui sebagai salah satu kunci untuk strategi pemasaran yang sukses dan efektif.

⁷⁰ A P Nurnasrina and P A Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Pekanbaru: Cahaya Pirdaus, 2018, https://www.researchgate.net/profile/Popi-Putra/publication/348928953_Manajemen_Pembiayaan_Bank_Syariah/links/60178eeea6fdcc071ba91fe6/Manajemen-Pembiayaan-Bank-Syariah.pdf Hlm 122.

⁷¹ Ernie Trisnawati Sule, "Manajemen Bisnis Syariah_.Pdf" (Bandung: PT Refika Aditama, 2016).

⁷² Ibid Hlm 164.

Membangun saluran distribusi adalah merangkai cara bagaimana memindahkan produk kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengaksesnya. Saluran distribusi yang digunakan oleh BSI KCP Universitas Siliwangi untuk produk tabungan haji mencakup kantor cabang, layanan online, dan aplikasi mobile.⁷³

Strategi Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pelanggan.⁷⁴ Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tabungan haji.

Strategi pelayanan adalah rencana dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan nilai tambah.⁷⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa produk tabungan haji menggunakan strategi pemasaran 7P untuk produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat. Penelitian di Bank Muamalat menunjukkan bahwa penerapan elemen 7P dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Di Bank Syariah Indonesia, strategi promosi yang efektif dan harga yang kompetitif terbukti menarik minat nasabah,

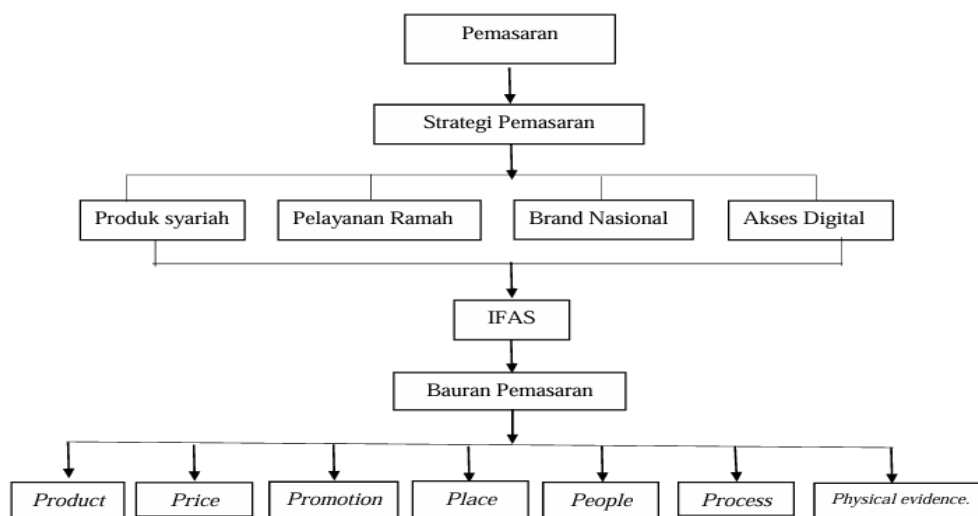
⁷³ Ibid Hlm 166-167.

⁷⁴ Ibid Hlm 168.

⁷⁵ Gilang, "Marketing Mix: Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P."

sementara pelayanan yang baik dan proses yang transparan meningkatkan kepercayaan.⁷⁶

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kelemahan dalam strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia, khususnya terkait elemen 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang komprehensif guna meningkatkan nasabah dan memperkuat loyalitas, serta mendukung perkembangan produk tabungan haji di industri perbankan syariah. Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

⁷⁶ Novita Sari, "IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA PRODUK IB HIJRAH HAJI (STUDI BANK MUAMALAT KCP BONE)," *Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2023): 328–345.

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bagaimana Kerangka pemikiran pada gambar tersebut menjelaskan proses penyusunan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P) yang didukung oleh analisis SWOT. Pada tahap awal, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui nilai-nilai syariah yang mencakup keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatan. Strategi pemasaran syariah diterapkan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen ini dirancang untuk memastikan layanan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mulai dari produk yang halal, harga yang kompetitif, promosi yang etis, hingga kualitas pelayanan dan fasilitas yang mendukung.

Kerangka pemikiran ini juga menekankan pentingnya analisis untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Analisis ini mencakup IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari aspek internal perusahaan, strategi pemasaran perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi yang efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, khususnya dalam konteks pemasaran produk tabungan haji yang berbasis syariah.