

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut Hawa (2024), Pemasaran merupakan proses yang melibatkan banyak kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan potensial.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk secara efisien, serta mempromosikannya dengan cara yang tepat. Selain itu, strategi yang tepat akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Saat ini peran pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa apa yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pelanggan.

Pemasaran tidak terbatas pada satu jenis kegiatan saja, melainkan merupakan suatu gabungan dari berbagai aktivitas yang saling berhubungan dan membentuk sebuah sistem sosial yang terintegrasi. Dalam proses ini, pemasaran menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen, penjual, dan konsumen dalam hubungan yang saling memberikan keuntungan. Produsen memperoleh laba dari hasil penjualan barang atau jasa, sedangkan konsumen mendapatkan

kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi melalui produk yang ditawarkan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan membangun hubungan yang lebih personal dengan target pasar, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan ini mencakup pengelolaan basis data (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, serta iklan tanggapan langsung melalui berbagai saluran komunikasi, seperti surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, internet, media cetak, maupun media penyiaran.

Menurut Hawa (2024), Pemasaran langsung pada dasarnya adalah strategi yang berfokus pada komunikasi dan distribusi secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan pihak ketiga seperti media massa. Tujuan utama dari strategi ini ialah memberikan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau layanan, meningkatkan penjualan, memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen, membangun kesadaran merek, melakukan riset pasar, serta menilai efektivitas kampanye yang dijalankan. Penerapan pemasaran langsung dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya mengirim katalog produk ke alamat rumah calon pelanggan, mengirimkan email promosi kepada pelanggan lama, atau melakukan panggilan telepon secara langsung untuk menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan. Keunggulan dari strategi ini adalah kemampuannya untuk menghasilkan respons yang lebih cepat dan spesifik dibandingkan metode pemasaran konvensional lainnya. Namun demikian, pemasaran langsung juga

dapat menimbulkan kesan mengganggu bagi sebagian konsumen jika dilakukan tanpa perencanaan yang baik.

Landasan utama dalam pemasaran berawal dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), serta melibatkan unsur-unsur seperti produk (barang maupun jasa), nilai, biaya, kepuasan, transaksi, hubungan dan jaringan, serta peran dari pemasar dan calon pembeli, (Rahayu, 2017)

Menurut Hanafi (2023), ungkapan “*nothing happens until a sale is made*” mengandung makna tidak akan ada pergerakan dalam bisnis sebelum terjadi penjualan. Ini mencerminkan kenyataan bahwa meskipun perusahaan telah menginvestasikan banyak dalam proses produksi, tanpa kemampuan untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar pada waktu, lokasi, dan harga yang tepat seluruh upaya tersebut bisa berakhir sia-sia. Dengan kata lain, keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh bagaimana ia berjuang dan bertahan di tengah persaingan pasar.

Dalam era modern, baik pelaku usaha barang maupun jasa menyadari bahwa pemasaran adalah bagian vital dalam operasional bisnis. Hal ini menjadi semakin penting karena hadirnya globalisasi dan persaingan internasional yang semakin ketat, selain juga kompetisi di dalam negeri yang terus meningkat. Banyak pelaku bisnis besar yang berambisi untuk menembus pasar global dan bersaing secara kompetitif, bahkan di pasar lokal sendiri.

Kartajaya (2017), Menjelaskan Pemasaran adalah sesuatu hal yang berurusan dengan pasar yang selalu berubah, dan itu untuk dipahami sebagai

pemasaran yang canggih, kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun ini.

Sejalan dengan pandangan tersebut, kondisi pasar yang cepat berubah, selera konsumen yang dinamis, serta rendahnya loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu menjawab perubahan ini dengan pendekatan yang adaptif dan kreatif. Pemasaran masa kini bukan lagi sekadar soal promosi atau iklan semata, melainkan menyangkut upaya menyeluruh untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan, maka keberlangsungan bisnis tersebut akan terancam.

a. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep dasar pemasaran adalah filosofi atau strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, demi mencapai tujuan perusahaan seperti keuntungan jangka panjang, kepuasan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Inti dari konsep ini adalah meletakkan pelanggan sebagai pusat dari segala aktivitas pemasaran, Mulai dari memenuhi Kebutuhan dan Keinginan.

Menurut Rahayu (2017), Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan produk barang, jasa biaya dan, kepuasan, pertukaran dan Transaksi ,serta hubungan dan jaringan Unsur-unsur tersebut saling berkaitan dan membentuk dasar dari seluruh kegiatan pemasaran.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar merupakan bagian yang paling mendasar dalam memahami perilaku konsumen dan dapat dibedakan satu sama lain. Kebutuhan manusia (*human needs*) merupakan kondisi ketika seseorang tidak memiliki suatu bentuk kepuasan dasar. Setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan yang bersifat kompleks, baik yang bersifat fisik seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, maupun kebutuhan psikologis seperti rasa aman, penghargaan, sosialisasi, kepemilikan, serta aktualisasi diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh lingkungan, melainkan merupakan bagian dari hakikat biologis dan kondisi alami manusia.

Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan kepribadian individu disebut keinginan (*wants*). Keinginan dapat diartikan sebagai dorongan untuk memperoleh objek atau hal tertentu yang dapat memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan manusia pun semakin beragam. Namun demikian, tidak semua keinginan dapat dipenuhi karena adanya keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dana, dan ruang.

Apabila suatu keinginan disertai dengan kemampuan serta kemauan untuk membeli atau mendapatkannya, maka hal tersebut disebut permintaan (*demands*). Dengan kata lain, permintaan muncul ketika keinginan didukung oleh daya beli dan kesiapan untuk melakukan transaksi.

seluruh individu memiliki kebutuhan akan beras namun, segmen masyarakat tertentu mendambakan beras bermutu tinggi, sementara segmen lainnya cukup puas dengan beras berkualitas menengah atau rendah. Secara umum, individu

memiliki keinginan yang tak terhingga, tetapi sumber daya yang tersedia memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, konsumen berupaya memilih produk yang dapat memberikan nilai dan kepuasan maksimal dari alokasi finansialnya.

Memahami kebutuhan dan keinginan manusia menjadi dasar dalam pemasaran, untuk memenuhinya diperlukan mekanisme yang menghubungkan konsumen dengan produk yang tepat. Berikut beberapa konsep penting yang menjadi landasan interaksi antara konsumen dan perusahaan:

1. Permintaan muncul saat keinginan terhadap produk tertentu didukung oleh kemampuan untuk membelinya. Ini merupakan kombinasi antara keinginan dan daya beli.
2. Produk (Barang, Jasa, Ide). Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya berupa barang fisik, tapi juga jasa, orang, tempat, organisasi, atau gagasan.
3. Nilai Konsumen. Nilai ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Manfaat tersebut mencakup produk, pelayanan, waktu, tenaga, hingga kenyamanan emosional.
4. Kepuasan Konsumen. Kepuasan terjadi saat produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan. Jika kinerja produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan kecewa dan cenderung tidak membeli ulang.

5. Kualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan. Pendekatan *Total Quality Management (TQM)* menekankan peningkatan kualitas secara berkelanjutan melalui komitmen terhadap pelanggan, pelatihan karyawan, dan evaluasi proses.
6. Pertukaran adalah proses dimana seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Agar pertukaran terjadi, harus ada dua pihak yang memiliki nilai tukar, bisa berkomunikasi, serta bersedia melanjutkan atau menolak tawaran.
7. Transaksi. adalah kesepakatan antar dua pihak untuk melakukan pertukaran nilai, baik berupa barang, jasa, uang, maupun informasi, pada waktu dan kondisi tertentu.
8. Hubungan. Pemasaran modern berfokus pada membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra lainnya.
9. Jaringan (*Network*). Jaringan mencakup semua pihak yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran, seperti pelanggan, distributor, agen, penyedia bahan baku, ilmuwan, dan lainnya, yang bersama-sama menciptakan nilai.
10. Pasar terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama serta memiliki kemampuan dan niat untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan tersebut.

11. Pemasaran dan Calon Konsumen. Pemasar adalah pihak yang menawarkan produk, sementara calon konsumen adalah orang yang dianggap memiliki potensi untuk membeli produk tersebut. Keduanya terlibat dalam proses pertukaran yang saling menguntungkan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran. Menurut Marissa (2022), setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri dalam menjalankan kegiatan pemasaran, tergantung pada karakteristik dan kemampuan masing-masing. Namun, tujuan akhirnya tetap sama mewujudkan kepuasan konsumen. Berikut ini adalah tiga konsep utama dalam strategi pemasaran

1. Segmentasi Pasar. Konsumen memiliki kebutuhan, perilaku, dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi beberapa kelompok yang lebih seragam (homogen), agar pendekatan pemasaran bisa lebih tepat sasaran.
2. *Positioning* Pasar. Tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menguasai seluruh pasar. Maka, penting bagi perusahaan untuk menentukan posisi yang jelas dan kuat di pasar, yaitu dengan memilih segmen yang paling potensial dan menguntungkan, serta membangun citra yang sesuai di benak konsumen. Strategi Waktu (*Timing Strategy*). Pemilihan waktu dalam peluncuran dan distribusi produk sangat krusial. Perusahaan harus mempersiapkan produksi

secara matang, serta menentukan waktu yang paling tepat untuk memasukkan produk ke pasar, agar daya tarik dan keberhasilannya lebih maksimal.

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Komponen dalam *marketing mix* meliputi. Merujuk pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran terpadu (*marketing mix*) terdiri dari elemen-elemen dalam rencana pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan guna memengaruhi segmen pasar yang dituju. Aktivitas pemasaran hendaknya disatukan dan diselaraskan agar perusahaan dapat menjalankan fungsi pemasarannya dengan hasil yang optimal. Elemen-elemen dalam strategi pemasaran terpadu dirancang untuk mempengaruhi persepsi produk, menentukan nilai, memilih saluran distribusi, dan mengimplementasikan kegiatan komunikasi secara strategis, sehingga sasaran perusahaan dapat terealisasi secara memuaskan. Berikutnya, akan diulas tujuh komponen fundamental yang menjadi bagian dari strategi pemasaran menurut Hanafi(2023:93).

1. *Product* (produk). Dalam setiap kegiatan pemasaran, produk menjadi unsur utama yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang ditawarkan harus dirancang dan dikemas secara menarik agar mampu

menimbulkan minat beli serta memberikan kesan positif bagi konsumen. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk, seperti menciptakan merek atau brand, logo, desain kemasan, serta pemberian label yang jelas dan informatif. Merek yang dibuat sebaiknya bersifat unik dan belum digunakan oleh pihak lain, sehingga perusahaan memiliki identitas tersendiri dan perlindungan hak cipta atas produk yang dihasilkan. Selain itu, merek yang baik harus mudah diingat, memiliki makna, menarik perhatian, serta mencerminkan nilai dan citra perusahaan. Kemasan juga memegang peranan penting karena tidak hanya berfungsi melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai komposisi, manfaat, dan karakteristik produk kepada konsumen.

2. *Price* (harga). Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam proses ini terjadi pertukaran antara nilai dan manfaat produk dengan uang sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, memperoleh laba yang optimal, menghadapi persaingan dengan kompetitor, serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan harga dengan mempertimbangkan berbagai

faktor, seperti jenis produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, harga bahan baku, serta biaya produksi dan operasional yang timbul selama proses pembuatan produk.

3. *Place* (lokasi). Lokasi merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran. Lokasi dapat berupa pabrik produksi, gudang penyimpanan, toko, maupun kantor pemasaran. Penentuan lokasi pabrik sebaiknya dekat dengan sumber bahan baku dan sumber daya lainnya agar biaya operasional dapat ditekan dan kegiatan produksi berjalan lebih efisien. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar agar aktivitas produksi tidak menimbulkan dampak negatif. Gudang penyimpanan hendaknya berada di lokasi yang aman sehingga produk tidak mudah rusak. Sementara itu, lokasi toko atau kantor pemasaran sebaiknya mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *People* (orang). *People* dalam bauran pemasaran mengacu pada sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan, khususnya karyawan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pendidikan yang memadai. Pelatihan tersebut bertujuan membentuk keterampilan, sikap, serta etika kerja yang baik. Kemampuan komunikasi dan penyelesaian masalah sangat

dibutuhkan, terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam menghadapi keluhan pelanggan, karyawan dituntut untuk merespons dengan cepat dan sopan agar pelanggan merasa dihargai. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan sistem reward dan punishment sebagai bentuk pengendalian kinerja.

5. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan strategi penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan secara kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Bentuk promosi dapat dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Di era digital, promosi juga dilakukan melalui internet, seperti website, marketplace, dan media sosial. Selain itu, promosi langsung dapat dilakukan dengan penyebaran brosur, pamflet, atau kegiatan personal selling. Promosi yang baik mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sehingga meningkatkan pengetahuan dan minat beli konsumen.
6. *Process* (proses). Proses merupakan seluruh rangkaian aktivitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Proses ini mencakup sistem kerja, prosedur, mekanisme pelayanan, serta jadwal operasional yang telah ditetapkan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap

proses berjalan dengan baik karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen. Proses yang efektif dan efisien akan menciptakan kepuasan atas produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik). *Physical evidence* merupakan unsur terakhir dalam bauran pemasaran 7P yang berkaitan dengan bukti nyata dari aktivitas bisnis perusahaan. Bukti fisik dapat berupa produk, peralatan, teknologi, kendaraan, serta fasilitas pendukung lainnya. Dalam usaha jasa, bukti fisik dapat berupa tempat usaha, peralatan kerja, dan sarana pelayanan. Keberadaan bukti fisik sangat penting karena mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap profesionalitas, kredibilitas, dan keberlangsungan usaha yang dijalankan perusahaan. Selain itu, kondisi kebersihan, kerapian, dan kenyamanan fasilitas juga menjadi penilaian awal bagi konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Bukti fisik yang terjaga dengan baik akan memberikan kesan profesional, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen secara berkelanjutan. Hal ini mendukung konsistensi pelayanan serta pengalaman konsumen berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, masing-masing unsur dalam bauran promosi memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, berikut dijelaskan secara rinci setiap elemen bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:117).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui berbagai media berbayar seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak luas. Tujuan utama periklanan adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra positif, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, hadiah, undian, atau penawaran khusus lainnya. 7 ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat serta menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik melalui penciptaan citra positif dan reputasi yang baik. Kegiatan *public relations* meliputi

publikasi, event, kegiatan sosial, serta komunikasi dengan media. Tujuan utamanya adalah menciptakan kepercayaan publik dan dukungan terhadap perusahaan tanpa menekankan unsur penjualan secara langsung.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Keunggulan penjualan personal terletak pada interaksi dua arah yang memungkinkan penyesuaian pesan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran tanpa perantara, dengan tujuan memperoleh respons segera. Media yang digunakan antara lain surat langsung, telepon, email, dan katalog. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen serta mengukur efektivitas pemasaran secara lebih akurat.

c. Cara Meningkatkan Strategi Pemasaran

Setelah memahami definisi strategi pemasaran dan melakukan analisis yang tepat, kini saatnya menerapkannya ke dalam tindakan nyata dengan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada perluasan pasar, tetapi juga pada penguatan hubungan internal dan eksternal yang mendukung keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan

untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, mulai dari membangun kolaborasi dengan mitra, melibatkan karyawan, hingga menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengimplementasikan langkah-langkah yang efektif untuk memperkuat posisi di pasar sekaligus membangun hubungan yang langgeng dengan berbagai pemangku kepentingan. cara strategis yang dapat dilakukan meliputi kolaborasi dengan mitra, keterlibatan karyawan, serta menjaga loyalitas dan apresiasi terhadap pelanggan

Kolaborasi atau *partnership* merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan karena memberikan keuntungan ganda. Melalui kemitraan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien sekaligus meningkatkan peluang sukses, terutama jika kedua pihak memiliki target pasar yang saling melengkapi. Dalam praktiknya, kolaborasi ini juga bisa menjadi jembatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk pada segmen baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan begitu, sinergi antar mitra mampu memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain kolaborasi eksternal, strategi internal juga penting, salah satunya dengan melibatkan karyawan dalam kampanye pemasaran. Partisipasi karyawan misalnya lewat pembuatan konten iklan yang ringan, atau menyebar luaskan di akun sosial media karyawan dapat menambah daya tarik promosi. Hal ini tidak hanya mendukung efektivitas promosi, tetapi juga meningkatkan motivasi kerja karyawan. Efek ganda dari strategi ini terlihat ketika karyawan membagikan konten promosi melalui jejaring sosial pribadi, sehingga jangkauan promosi semakin luas dengan biaya relatif minim.

Selain itu Menjaga hubungan dengan pelanggan lama merupakan langkah yang tidak kalah krusial. Pelanggan setia adalah aset berharga karena telah memberikan kepercayaan dan cenderung melakukan pembelian ulang. Jika hubungan ini dipelihara dengan baik, maka potensi retensi pelanggan akan semakin tinggi. Konsistensi dalam memberikan pelayanan serta komunikasi yang baik akan memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan. Hal ini pada akhirnya menciptakan loyalitas yang lebih stabil dalam jangka panjang.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah melalui program loyalitas. Bentuknya bisa berupa diskon khusus, poin reward, atau penawaran personal di momen spesial seperti ulang tahun atau hari raya. Cara ini tidak hanya menjaga agar pelanggan tetap setia, tetapi juga mendorong menjadi *brand advocate* yang dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan memberikan pengalaman personal yang menyenangkan, pelanggan merasa dihargai secara individu, bukan sekadar konsumen umum. Rasa keterikatan inilah yang menjadikan konsumen lebih loyal dibandingkan pesaing.

Memberikan apresiasi kepada pelanggan setia juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Penghargaan kecil seperti bonus, hadiah spesial, atau akses prioritas ke produk baru mampu menciptakan rasa dihargai. Meskipun sederhana, strategi ini memberikan dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dimanjakan, tidak hanya akan kembali, tetapi juga menjadi promotor alami bagi perusahaan. Dengan begitu, apresiasi yang tulus dapat menjadi kunci menjaga hubungan yang berkesinambungan.

Keberhasilan suatu bisnis dalam bidang pemasaran dapat diukur dari kemampuannya dalam mencapai target penjualan produk sebagaimana yang telah direncanakan oleh perusahaan. Bahkan, perusahaan akan dianggap sangat berhasil apabila mampu melampaui target volume penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan baik dan sesuai dengan arah tujuan perusahaan.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Sistem manajemen pemasaran syariah pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan sistem pemasaran konvensional. Namun, pendekatan ini menggabungkan ilmu, seni, dan nilai-nilai keagamaan dalam proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat.

Dalam praktiknya, pemahaman manajemen pemasaran modern seringkali keliru. Menurut Kartajaya (2021), pemasaran saat ini kerap dipersepsikan sekadar sebagai upaya mendorong konsumen membeli sebanyak mungkin tanpa mempertimbangkan keberlanjutan bisnis. Akibatnya, banyak produk yang dibuat asal-asalan dan promosi dilakukan dengan cara yang tidak etis. Meskipun manajemen pemasaran bank syariah memiliki kesamaan dengan sistem konvensional, pendekatannya menekankan integrasi nilai-nilai keagamaan dalam setiap strategi.

Menurut Haryanto (2021), Penerapan prinsip-prinsip bertujuan membangun hubungan yang sehat, berkelanjutan, dan beretika antara perusahaan dengan

konsumen serta pemangku kepentingan. Berikut ini adalah empat prinsip utama yang menjadi landasan manajemen pemasaran syariah: teistis, etis, realistik, dan humanistik.

Pertama, salah satu ciri mendasar dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang teistis (*Rabbaniyyah*), yaitu berlandaskan nilai-nilai keagamaan. Pendekatan religius ini hadir bukan karena paksaan, melainkan karena kesadaran internal pemasar terhadap pentingnya etika spiritual dalam setiap aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah menjaga agar praktik pemasaran tidak merugikan pihak lain. Dalam setiap langkah strategi mulai dari penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*), desain produk, penetapan harga, saluran distribusi, hingga promosi seorang pemasar syariah dituntut untuk selalu mengedepankan nilai religius, menjauhi kecurangan, dan menjalankannya dengan penuh keikhlasan. Dengan demikian, dimensi spiritual ini melingkupi seluruh strategi, termasuk segmentasi pasar, target, dan positioning merek di benak konsumen.

Selanjutnya, aspek etis (*Akhlaqiyyah*) juga menjadi elemen utama yang membedakan pemasaran syariah dengan sistem konvensional. Pemasaran syariah tidak hanya menekankan strategi bisnis, tetapi juga menuntut pemasar untuk menjunjung tinggi nilai moral universal seperti kejujuran, keadilan, dan integritas. Dalam praktiknya, pemasar tidak boleh menyesatkan konsumen, menggunakan cara manipulatif, ataupun melakukan eksploitasi demi keuntungan pribadi atau perusahaan. Etika ini berfungsi sebagai kompas moral yang membentuk sikap profesional, tanggung jawab sosial, serta menjadi dasar bagi komunikasi dan pelayanan yang benar-benar berorientasi pada kebaikan.

Selain itu, pemasaran syariah juga memiliki karakter realistik (*al-Waqi'iyah*), yang menekankan keseimbangan antara profesionalisme dan nilai religius. Pemasar syariah tidak harus menonjolkan simbol budaya tertentu, melainkan menunjukkan integritas melalui penampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Profesionalisme dipadukan dengan nilai kejujuran dan tanggung jawab, menjadikan pemasaran syariah bersifat fleksibel serta adaptif terhadap perubahan zaman, kondisi sosial, maupun perkembangan teknologi. Prinsip ini menunjukkan bahwa ajaran syariah dirancang agar selalu relevan, kontekstual, dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat di setiap era.

Prinsip *humanistis* (*al-Insaniyyah*) menegaskan bahwa pemasaran syariah berorientasi pada penghargaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Tujuan utama dari prinsip ini adalah menjaga martabat manusia, menyeimbangkan kepentingan duniawi dengan spiritual, serta mencegah praktik-praktik merugikan. Dalam penerapannya, konsumen dipandang bukan sekadar objek transaksi, melainkan mitra dalam ekosistem bisnis yang harus dihormati hak-haknya. Pemasaran syariah dengan demikian bersifat inklusif, universal, dan menolak diskriminasi dalam bentuk apapun. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, melainkan juga pada manfaat luas dan berkeadilan, sambil menolak persaingan tidak sehat, manipulasi pasar, serta praktik eksploitasi.

2.1.3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah memiliki hubungan yang erat dengan teori perilaku konsumen membahas tentang bagaimana individu maupun organisasi melakukan

proses pencarian, pembelian, penggunaan, hingga penilaian terhadap produk atau jasa. Perusahaan yang ingin meraih kesuksesan harus mampu memahami perilaku konsumennya dengan baik. Hal ini penting agar dapat menjangkau dan mempertahankan pangsa pasar secara efektif, sekaligus memperoleh informasi berharga yang dapat dijadikan sebagai umpan balik (*feedback*) untuk pengembangan strategi bisnis ke depannya. Menurut Lesmana (2023), “loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan membina hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa.”

Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya merupakan pengaruh paling dasar terhadap perilaku konsumen, yang mencakup budaya, sub-budaya seperti bangsa, agama, ras, dan wilayah geografis, serta kelas sosial yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Kelompok acuan berperan dalam membentuk gaya hidup, sikap, dan pilihan produk, sedangkan keluarga adalah kelompok acuan utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, yang semuanya dapat mempengaruhi cara seseorang memilih dan membeli produk. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi berasal dari kebutuhan fisik dan psikologis, persepsi mempengaruhi cara individu memahami informasi, pembelajaran terjadi dari

pengalaman, dan keyakinan serta sikap mempengaruhi pandangan serta konsistensi perilaku seseorang terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga adanya keterikatan emosional antara pelanggan dengan penyedia layanan.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif,

Loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan pelanggan seperti, pelanggan yang memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, Pelanggan akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk Membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

a. Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah

Dalam rangka memperkuat loyalitas nasabah, bank syariah perlu mengembangkan strategi yang menyentuh aspek fundamental yang membentuk

pengalaman serta persepsi nasabah. Menurut Riyadi (2022), Loyalitas tidak hanya tercipta dari kepuasan sesaat, melainkan dari konsistensi bank dalam memberikan layanan yang berkualitas, membangun citra merek yang positif, serta menjaga citra perusahaan yang terpercaya di mata publik. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar bagi bank syariah dalam menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah. Loyalitas tercipta bukan hanya dari kepuasan sesaat, tetapi dari konsistensi bank dalam memberikan layanan berkualitas, membangun citra merek positif, dan menjaga reputasi perusahaan yang terpercaya. Berikut beberapa strategi utama yang dapat diterapkan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan

Tingkat Kualitas Layanan. Dalam rangka memperkuat loyalitas nasabah, bank syariah disarankan untuk meningkatkan pemahaman mendalam tentang nasabah serta secara proaktif mengantisipasi preferensi dan kebutuhan nasabah terkait produk dan layanan perbankan syariah. Hubungan pelanggan yang efektif memegang peranan krusial dalam pencapaian target pertumbuhan bank syariah, baik dalam aspek penghimpunan dana maupun pengelolaan aset. Apabila persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan melebihi ekspektasi, maka kualitas layanan tersebut akan dinilai sangat baik. Sebaliknya, jika hasil yang diterima berada di bawah harapan nasabah, kualitas layanan akan dianggap kurang memuaskan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kenyataan kinerja sepanjang dimensi yang berkualitas lebih lanjut, keunggulan dalam pelayanan yang ditunjukkan melalui responsivitas terhadap keluhan nasabah dapat menghasilkan keunggulan kinerja yang

substansial, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

Citra Merek berfungsi sebagai daya tarik bagi nasabah untuk melakukan transaksi atau pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam membangun citra merek, aspek positif sangat krusial bagi perusahaan yang berfokus pada nasabah, memungkinkan peningkatan kepuasan dan loyalitas. Citra merek yang positif juga berpotensi membuka peluang lisensi. Reputasi merek memberikan manfaat baik bagi bank maupun nasabah. Bagi bank syariah, reputasi merek memegang peranan vital dalam mengidentifikasi produk yang ditawarkan, menciptakan asosiasi dan keunikan produk bank syariah, serta sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif dari perspektif sumber pendanaan dan penggunaannya sesuai prinsip syariah, termasuk produk jasa yang disediakan. Di sisi lain, bagi nasabah, reputasi merek berfungsi untuk mengetahui asal produk tersebut. Jadi citra memiliki peranan yang penting bagi bank syariah di Indonesia untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Oleh karena itu, perlu dikelola dengan menggunakan *customer relationship*.

Citra Perusahaan dapat diartikan pula sebagai persepsi eksternal stakeholder berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Selain itu, citra perusahaan juga menjadi persepsi dari konsumen-konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Secara umum kesediaan nasabah untuk mempertahankan hubungan bergantung pada persepsi nasabah tersebut terhadap perusahaan tentang manfaat dari kualitas hubungan

baik, kepuasan hubungan, dan manfaat dari hubungan yang menyediakan kesinambungan atas nilai yang diperolehnya

Terdapat beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, yaitu sebagai berikut. Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan. Komunikasi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan

Citra perusahaan juga menentukan persepsi dari stakeholder berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan. Citra perusahaan bersifat abstrak, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian. Semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

b. Hubungan Nasabah

Hubungan dengan nasabah adalah suatu proses strategis yang bertujuan untuk mengelola interaksi antara bank dan para nasabahnya. Fokus utamanya adalah pada pemberian kepuasan dan pemeliharaan hubungan baik dengan nasabah. Hubungan dengan nasabah ini merupakan hal yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Hubungan personal yang kuat dibangun melalui kegiatan mendengarkan secara aktif, memahami kebutuhan, memberikan respons yang tepat, dan berkomunikasi secara efektif. Hal ini mencakup pemahaman terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah,

Hubungan nasabah juga dapat diartikan sebagai upaya strategis untuk mempertahankan serta mengembangkan kerelasian dengan nasabah, sehingga tidak hanya sekedar interaksi transaksi tetapi juga membangun ikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang. Aspek-aspek yang memberikan dampak signifikan, serta bagaimana cara menyenangkan atau mengejutkan nasabah. Kepedulian terhadap individu nasabah dan kesediaan untuk membantu ketika terjadi kendala, serta kehadiran yang konsisten, merupakan elemen kunci dalam menjaga hubungan baik. Mempelajari tentang pemasaran relasional (relational marketing) berarti mendalami cara menumbuhkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan nasabahnya. Lebih lanjut, hal ini juga mencakup upaya perusahaan dalam mempertahankan kemampuannya untuk membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabahnya sebagai fondasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Tujuan utama dari menjaga hubungan baik dengan nasabah yaitu kepuasan yang berkelanjutan, melampaui setiap transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses yang membentuk hubungan nasabah telah berhasil dibangun dan dikelola. Konsep ini perlu dipahami sebagai faktor penting dalam keberhasilan implementasi strategi loyalitas pelanggan.

2.1.4 Produk Tabungan Bank BJB Syariah

Produk tabungan merupakan salah satu layanan inti dalam perbankan syariah, termasuk di Bank BJB Syariah, karena tabungan menjadi pintu masuk utama hubungan antara bank dan masyarakat. Dalam konteks syariah, tabungan berbeda dengan konvensional karena menggunakan akad yang sesuai prinsip

Islam. Bank BJB Syariah pada produk Tabungan iB Maslahah misalnya, menggunakan akad *mudharabah* yang menekankan kerja sama antara nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola, dengan pembagian hasil usaha sesuai nisbah yang disepakati. Mekanisme ini telah mendapatkan legitimasi syariah melalui Fatwa DSN-MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017, serta memiliki landasan hukum kuat dari UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Melalui sistem ini, dana yang dihimpun tidak hanya aman, tetapi juga dikelola secara halal, transparan, dan adil, sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap layanan bank syariah

Menurut Khilimiyah (2016), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami realitas secara mendalam melalui proses berpikir induktif, di mana peneliti berupaya mengenali subjek dan memahami pengalaman mereka dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini sangat relevan digunakan dalam penelitian tentang produk tabungan di Bank BJB Syariah karena memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman nasabah secara langsung. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang utuh tentang bagaimana nasabah memaknai penggunaan produk tabungan syariah, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan dalam memilih layanan tersebut.

Bank BJB Syariah menawarkan berbagai produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dari berbagai segmen. Produk-produk tersebut dirancang berdasarkan prinsip syariah dengan tetap menghadirkan fitur modern,

sehingga mampu memenuhi kebutuhan finansial sekaligus menjaga nilai kepatuhan syariah. Berikut beberapa produk tabungan dari Bank BJB syariah

1. Tabungan iB Masalah merupakan produk tabungan utama yang menggunakan akad *wadiah yadh dhamanah* dan *mudharabah mutlaqah*. Tabungan ini tidak dibatasi jangka waktu dan dapat digunakan baik oleh perorangan maupun badan hukum. Nasabah memperoleh keuntungan berupa keamanan dana yang dijamin pemerintah, kemudahan transaksi real time di seluruh jaringan kantor cabang, serta fasilitas modern seperti ATM, mobile banking, dan layanan QRIS.
2. Simpanan Pelajar iB (SimPel iB) ditujukan bagi siswa mulai dari PAUD hingga SMA yang berusia di bawah 17 tahun. Produk ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dengan persyaratan sederhana dan biaya ringan. Tujuannya adalah mendukung literasi keuangan dan membiasakan budaya menabung sejak dini.
3. Tabungan Anak iB Masalah ditujukan untuk anak usia 7–17 tahun dengan akad *wadiah yadh dhamanah*. Tabungan ini memiliki keistimewaan berupa buku tabungan atas nama wali, namun kartu ATM dapat diterbitkan atas nama anak. Produk ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, sehingga cocok untuk menanamkan kebiasaan menabung sejak kecil dengan fasilitas modern yang tetap aman.
4. Tabungan Rencana iB Masalah adalah produk simpanan berjangka dengan akad *mudharabah mutlaqah* yang dirancang untuk tujuan spesifik, seperti biaya pendidikan, pernikahan, umrah, qurban, hingga

traveling. Nasabah dapat menentukan sendiri jumlah setoran rutin yang akan di-autodebet dari rekening sumber dana setiap bulan. Produk ini memberikan fleksibilitas sekaligus disiplin dalam mencapai target keuangan.

5. Tabungan Haji iB Masalah merupakan tabungan khusus yang membantu nasabah mempersiapkan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Produk ini dikelola secara profesional dan sudah terintegrasi dengan Sistem Koordinasi Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama. Dengan demikian, setiap nasabah yang telah memenuhi saldo minimum sesuai syarat akan mendapatkan porsi haji dan jaminan keberangkatan sesuai ketentuan.
6. Tabungan Setara Deposito (Tasedo) menggunakan prinsip mudharabah dengan nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dibanding tabungan reguler. Produk ini umumnya ditujukan untuk nasabah baru dengan sumber dana yang berasal dari fresh fund. Keunggulannya terletak pada potensi imbal hasil lebih besar, namun tetap memberikan fleksibilitas seperti tabungan biasa.

Produk tabungan yang ditawarkan Bank BJB Syariah memiliki sejumlah keunggulan kompetitif. Seluruh produk berlandaskan prinsip syariah dengan akad yang jelas, seperti wadiah dan mudharabah, sehingga bebas dari unsur riba. Bank menyediakan fasilitas digital modern, mulai dari mobile banking, jaringan ATM, hingga layanan autodebet zakat maupun setoran rutin, sehingga mendukung gaya hidup keuangan yang praktis dan sesuai perkembangan zaman.

Sebagian besar produk tabungan BJB Syariah tidak membebankan biaya administrasi bulanan, bahkan beberapa memiliki setoran awal yang sangat ringan. Variasi produknya sangat beragam sesuai kebutuhan masyarakat, mulai dari tabungan reguler, anak, pelajar, rencana, hingga haji. Segmentasi ini membuat bank mampu menjangkau lebih banyak kalangan sekaligus menumbuhkan loyalitas nasabah.

Dana nasabah terjamin keamanannya karena masuk dalam penjaminan pemerintah. Tabungan haji yang terintegrasi dengan Siskohat menjadi keunggulan penting, karena memberikan kepastian administrasi dan keberangkatan bagi calon jamaah. Keberagaman fitur dan segmentasi yang jelas membuat produk tabungan BJB Syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana simpanan, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Peneliian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1	Nurbaiti (2022), Peran dan Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (<i>Agency Prusyariah Prestasi Agency</i>)	Membahas strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah	Tempat penelitian di lakukan	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran, khususnya yang dilakukan oleh agen asuransi melalui metode personal selling, berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah peran agen mencakup enam indikator utama, yaitu inisiator, konektor, komunikator, motivator, edukator, dan administrator.	Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 7 (2), 2022
2	Elvira Damayanti (2023), Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Stabat	Membahas strategi pemasaran untuk produk tabungan	Tempat dilakukan penelitian	Penerapan strategi pemasaran (7P) oleh Bank Muamalat pada produk tabungan haji berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Strategi yang dominan adalah promosi, harga, dan bukti	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 2, No. 3 (2023)

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Peneliiian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				fisik. Faktor pendukung loyalitas mencakup kepuasan, kualitas layanan, pemahaman kebutuhan, dan hubungan jangka panjang. Hambatan muncul dari keterbatasan SDM, minimnya promosi, persaingan ketat, serta rendahnya pengetahuan nasabah.	
3	Primastika & Rusdianto (2024), Strategi Pemasaran & Pelayanan di BJB KCP Mojokerto	Mengkaji pemasaran di Bank BJB.	Fokus di cabang Mojokerto, bukan produk tabungan syariah.	Strategi kreatif, digital, serta kualitas pelayanan frontliner memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah.	Jurnal Rimba Vol. 2 No. 2 (2024).
4	Merlyn Anggraini (2024), Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah.	Membahas strategi pemasaran untuk produk bank syariah	Tempat dilakukan penelitian.	Strategi pemasaran syariah yang efektif berpengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan berkualitas, hubungan pelanggan yang baik, inovasi produk, kepatuhan prinsip syariah, serta edukasi	7334JICN Jurnal Intelek dan cendikiawan 1 No: 5, (2024)

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Peneliiian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				berkelanjutan yang membangun kepercayaan.	
5	Didik Himmawan (2024), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu.	Membahas strategi pemasaran tabungan syariah untuk meningkatkan jumlah loyalitas nasabah.	Lokasi & objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI),	Penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, people, process, physical evidence) berpengaruh nyata dalam menarik nasabah baru. Inovasi digital dan pelayanan optimal menjadi faktor kunci peningkatan jumlah nasabah.	JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance Vol. 2 No. 2 (2024).
6	Yulia Ratna. Anggraini & Nur Latifah (2024), Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan <i>Easy</i> Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo.	Membahas strategi pemasaran produk tabungan syariah dan mencoba menilai faktor pengaruh pertumbuhan dan loyalitas nasabah.	Objek penelitian adalah Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo.	Penelitian menyimpulkan bahwa pembukaan rekening Tabungan Easy Wadiah meningkat setiap hari di lokasi penelitian. Kenaikan ini terkait langsung dengan penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh menggunakan bauran pemasaran syariah (marketing mix	Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance Vol. 7 No. 1 (2024).

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				syariah: <i>product, place, promotion, people, process, physical evidence</i>). Promosi dan pelayanan menjadi faktor penting yang meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan mendorong peningkatan jumlah pengguna.	
7	Mirzam (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank	Menyoroti Strategi pemasaran manajemen strategi sebagai faktor pengaruh terhadap loyalitas nasabah	Pendekatan ya bersifat literatur review,	Penelitian menyimpulkan bahwa ada beberapa strategi manajemen strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank, yaitu analisis <i>SWOT</i> , <i>Relationship Marketing</i> yang berkelanjutan, <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , implementasi <i>cross-selling</i> produk, dan program <i>CSR</i> . Pemberian layanan yang aman dan	Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro Vol. 7 No. 1 (2024).

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Peneliiian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				fleksibel serta penggunaan strategi hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi kunci dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah bank.	
8	Mokhtar (2024), Fungsi Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.	Membahas pentingnya Strategi Pemasaran terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian kuantitatif .	Strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penerapan promosi, harga, lokasi, dan distribusi yang tepat, kepuasan, Semakin tinggi indikator strategi pemasaran tersebut maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung.	Al-Buhuts 20 (1), 727-738, 2024.
9	Elvira Aprilia (2024), Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan	Membahas strategi pemasaran sebagai faktor pengaruh terhadap	Tempat dilakukan penelitian.	Pemanfaatan teknologi mendukung strategi pemasaran Bank BJB KCP Mojokerto	Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi Volume 2 No

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Peneliian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Loyalitas Pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto.	loyalitas nasabah.		melalui media sosial, pemasaran langsung, dan program khusus seperti sembako, reward emas, serta kemudahan kredit. Strategi ini mampu meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah meskipun dihadapkan pada persaingan, keragaman konsumen, serta faktor geografis dan demografis.	2Mei 2024.
10	Siti Indah (2025), Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMTNU Cabang Mayang.	Membahas strategi pemasaran manajemen strategi sebagai faktor pengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Tempat di lakukan penelitian.	Strategi pemasaran BMT NU Jatim Cabang Mayang menggunakan bauran 7P & 1C melalui produk unggulan, harga terjangkau, promosi langsung, jemput bola, serta pendekatan tokoh masyarakat. Loyalitas nasabah tercermin dari transaksi berulang, penambahan dana, penggunaan banyak produk,	Jurnal Penelitian Nusantara Volume 1; Nomor 3. (2025)

No	Nama Peneliti Tahun Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
				serta mendatangkan nasabah baru. Faktor pendukung meliputi kepuasan, kualitas layanan, pemenuhan kebutuhan, dan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah nasabah.	

2.3 Pendekatan Masalah

Pendekatan analisis dalam penelitian ini digunakan untuk menyederhanakan realita yang kompleks mengenai permasalahan yang diteliti agar dapat dipahami dan dijelaskan secara sistematis. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, teknologi, hingga citra lembaga. Namun, penelitian ini membatasi fokus analisis pada strategi pemasaran produk tabungan di Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Menurut Sugiyono (2019), pendekatan analisis merupakan cara berpikir sistematis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menyusun kerangka yang memadukan masalah di lapangan dengan teori yang relevan. Artinya, peneliti perlu membangun model penyederhanaan dari kenyataan

yang ada agar dapat menyoroti aspek yang paling berhubungan dengan tujuan penelitian. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran tabungan dan menilai bagaimana faktor tersebut berimplikasi pada loyalitas nasabah.

Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan BJB Syariah KC Tasikmalaya dijalankan, serta sejauh mana strategi tersebut mampu mendorong loyalitas nasabah. Permasalahan ini muncul karena, meskipun pertumbuhan perbankan syariah nasional relatif positif, pangsa pasar dan loyalitas nasabah masih lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Hal ini juga diperparah oleh rendahnya literasi keuangan syariah dan kuatnya persaingan dari bank digital serta fintech yang menawarkan layanan lebih praktis.

BJB Syariah KC Tasikmalaya beroperasi di wilayah dengan basis masyarakat muslim yang kuat, sehingga potensinya besar. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih lebih memilih bank konvensional karena dianggap lebih modern, memiliki jaringan luas, dan teknologi canggih. Sebagian nasabah syariah juga membuka rekening tabungan hanya untuk tujuan administratif, tanpa menjadi pengguna aktif. Konteks ini menggambarkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan realitas loyalitas nasabah yang masih terbatas.

Dengan strategi pemasaran yang menjadi hal yang paling diperlukan harus adanya pendukung dari strategi yang akan dijalankan dengan, Bauran pemasaran (*marketing mix* 7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Teori ini membantu peneliti menganalisis elemen-elemen

pemasaran yang digunakan bank dalam menawarkan tabungan. Relationship marketing yang menekankan pentingnya komunikasi, kepercayaan, dan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Teori loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, (2016), bahwa loyalitas merupakan komitmen nasabah untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten berdasarkan kepuasan dan kepercayaan. Strategi pemasaran tabungan dianalisis dengan mengacu pada bauran pemasaran dan konsep relationship marketing, kemudian dikaitkan dengan indikator loyalitas nasabah seperti keinginan untuk tetap menabung, dan menggunakan produk atau produk tabungan lainnya di Bank BJB KC Tasikmalaya.

Dengan pendekatan analisis tersebut, penelitian ini tidak hanya menggambarkan strategi pemasaran yang dijalankan BJB Syariah KC Tasikmalaya, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai bagaimana strategi tersebut berdampak pada loyalitas nasabah.