

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, termasuk bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia. Strategi tidak hanya bertujuan untuk mencapai tujuan, tetapi juga untuk memastikan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>12</sup> Perencanaan strategis memberikan dasar bagi pengembangan perusahaan di masa depan. Dalam konteks ini, pemasaran memainkan peran penting dalam perencanaan strategis dan keseluruhan rencana perusahaan, menunjukkan betapa besar pengaruh pemasaran dalam keberhasilan perusahaan.

Menurut Rahmah Johar dan Latifah Hanum, strategi adalah rencana tentang bagaimana menggunakan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai sasaran penelitian atau kegiatan. Definisi ini menunjukkan bahwa strategi adalah tentang memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang

---

<sup>12</sup> Siti Sari Dini Siregar, *Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*, *Bankmuamalat.Co.Id*, 2016, <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-banking/h2h-web-service>.

diinginkan.<sup>13</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan strategi sebagai ilmu dan seni menggunakan berbagai upaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam situasi perang maupun damai.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi proses pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Ini membantu perusahaan menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pemasaran yang efektif mencakup penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk yang memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga mempertimbangkan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang benar.

Dalam Islam, pemasaran dipandang sebagai disiplin ilmu yang memandu proses perencanaan dalam menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai produk (baik itu ide, barang, atau jasa) dengan cara yang sesuai dengan ajaran Allah SWT, Al-Qur'an, dan Sunnah Rasulullah SAW. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa setiap langkah dalam proses pemasaran dilakukan dengan integritas dan kejujuran, yang pada akhirnya memberikan kepuasan baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

---

<sup>13</sup> Sugiarto, "NALISIS STRATEGI PEMASARAN MOBILE BANKING MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA" 4, no. 1 (2016): 1-23.

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan, dan selalu berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, transaksi, dan pasar. Dalam konteks ini, strategi pemasaran sangat penting karena membantu organisasi memahami dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih baik.<sup>14</sup>

Dalam industri perbankan, strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi berbagai tantangan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaruan teknologi, kemudahan bertransaksi, serta beragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas, dan kemampuan laba, bank dapat fokus pada pasar yang sudah ada dan juga mempertimbangkan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan perwakilan di lokasi-lokasi strategis. Pendekatan ini membantu bank tetap kompetitif dan berkembang sesuai dengan perubahan pasar.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Dalam praktiknya tujuan suatu

---

<sup>14</sup> Isra Nurfaida, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah," [Http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/4800/1/ISRA%20NURFAIDA.Pdf](http://Repository.Iainpalopo.Ac.Id/Id/Eprint/4800/1/ISRA%20NURFAIDA.Pdf), n.d.

perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Kedua kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Ketiga pemilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Keempat mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>15</sup> Meskipun bauran pemasaran terdiri dari banyak variabel, namun variabel-variabel tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok penting, elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan

---

<sup>15</sup> Ali Samsuri, "Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'Ah," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 68–88, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1274>.

akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran peningkatan target penjualan, menguasai pasar dan sebagainya, perusahaan dalam menetapkan bauran pemasaran yang ada empat komponen dasar yaitu 4P:

a. *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>16</sup>

b. *Price*

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. *Place*

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

---

<sup>16</sup> “Bauran Pemasaran,” [Http://Repository.Stei.Ac.Id/7368/3/BAB%202.Pdf](http://Repository.Stei.Ac.Id/7368/3/BAB%202.Pdf), n.d.

#### 4. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah cara menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran ini didasarkan pada konsep Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah mengatur proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada para pemangku kepentingan, yang semuanya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Dalam pandangan Islam, pemasaran adalah kegiatan jual beli yang harus menampilkan keistimewaan dan kelemahan suatu produk agar pembeli dapat membuat keputusan yang tepat.<sup>17</sup>

Konsep pemasaran dalam Islam tercermin dalam Al-Qur'an, Surat At-Taubah ayat 111, di mana Allah berfirman bahwa Dia telah membeli dari orang-orang beriman diri dan harta mereka dengan imbalan surga. Dalam sebuah hadits juga disebutkan bahwa surga adalah barang dagangan Allah yang mahal harganya (HR. at-Tirmidzi). Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, kegiatan ekonomi termasuk pemasaran harus dilakukan dengan transparan dan jujur.

Menurut Arham, ada empat karakteristik utama dalam pemasaran Islam, yaitu spiritual (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah), dan humanis (insaniyyah). Prinsip-prinsip ini memastikan

---

<sup>17</sup> Bank Mini Syariah and JI A Yani Surabaya, "Hajar Swara Prihatta Perkembangan Ekonomi Syariah Sendiri Telah Mampu Konvensional . Karena Sasaran Yang Hendak Dicapai Dalam Permintaan Dan Penawaran . Pasar Yang Mewadahi Interaksi," *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018): 96–124.

bahwa semua aktivitas pemasaran sesuai dengan kaidah-kaidah bisnis ideal dalam Islam dan mekanisme pasar yang Islami. Hal ini menegaskan bahwa Islam melarang segala bentuk kegiatan ekonomi yang merugikan pihak lain atau dilakukan dengan cara-cara yang tidak adil.<sup>18</sup> Jadi, pemasaran syariah bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjaga integritas dan etika dalam setiap proses bisnis. Ini menjadikan pemasaran syariah sebagai pendekatan yang tidak hanya fokus pada keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan moral dan spiritual baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen.

#### **5. Strategi Pemasaran Dalam Bank**

Strategi yang dilakukan oleh perbankan yaitu Strategi yang dilakukan oleh perbankan yaitu yang pertama ada strategi produk mengenai jenis, fitur, manfaat, kualitas, merk, desain, dan variasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kedua ada strategi harga mengenai Tingkat harga, struktur harga, diskon, subsidi dan kredit, ketiga ada strategi distribusi yaitu mengenai saluran, lokasi, jaringan, transportasi, penyimpanan, dan investaris yang digunakan oleh bank untuk menyampaikan produk atau jasa pada nasabah, terakhir ada strategi promosi mengenai alat, media, pesan, sumber, waktu, frekuensi, dan

---

<sup>18</sup> “KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM.”

anggaran yang digunakan oleh bank untuk memberikan informasi pada produk atau jasa yang sedang ditawarkan.<sup>19</sup>

## **B. Konsep Dasar Muamalat DIN (*Digital Islamic Networks*)**

Perbankan syariah bekerja sama dalam melakukan kegiatannya pada bidang teknologi informasi. Upaya ini dilakukan untuk membangun sistem informasi perbankan dengan membuat aplikasi khusus untuk mempermudah jalannya proses transaksi seperti jual beli, transfer antar bank, dan sebagainya.

### **1. Pengertian Aplikasi Muamalat DIN**

*Mobile Banking (M-Banking)* adalah sebuah layanan yang diberikan oleh lembaga perbankan. *Mobile Banking* menjadi salah satu program yang diupayakan untuk meningkatkan performa dari Bank Muamalat. *Mobile Banking* tersebut dikenal sebagai Muamalat DIN. Muamalat DIN merupakan aplikasi yang diberikan untuk dapat melancarkan serta memudahkan transaksi perbankan. Muamalat DIN merupakan aplikasi yang efektif dan efisien, dimana Muamalat DIN dapat diakses dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang ke bank. Muamalat DIN bisa diakses hanya dengan menggunakan telepon seluler atau *handphone*.

---

<sup>19</sup> “Konsep, Strategi, Dan Implementasi,” <https://An-Nur.Ac.Id/Blog/Pemasaran-Perbankan-Konsep-Strategi-Dan-Implementasi.Html>, 2023.

## **2. Indikator Efektifitas Muamalat DIN**

### **a. Pemahaman Program**

Melihat sejauh mana pemahaman masyarakat terhadap program dan kapasitas masyarakat dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

### **b. Tepat Sasaran**

Mengukur sejauh mana untuk dapat menyelesaikan target yang akan dicapai. Penempatan target dalam sistem informasi yang lengkap dan penyampaian yang benar sehingga target dapat diukur tingkat keberhasilannya.

### **c. Tepat Waktu**

Suatu layanan dapat dikatakan lebih efektif dan efisien jika berhubungan dengan faktor waktu. Kinerja perlu dioptimalkan untuk pelayanan yang lebih baik secara cepat dan efisien.

### **d. Pencapaian Tujuan**

Pencapaian tujuan merupakan hal yang utama dalam mencapainya tujuan suatu program. Suatu program dapat dikatakan berhasil dengan efektif jika visi dan misi yang diharapkan tercapai.

### **e. Perubahan Nyata**

Perubahan nyata dapat dikatakan efisien jika dalam bentuk rencana telah memberikan dampak dan perubahan nyata. Seberapa jauh

rencana untuk memberikan perubahan nyata dapat dilihat dengan kondisi sebelum dan sesudah perencanaan tersebut.<sup>20</sup>

### **C. Peningkatan Jumlah Nasabah**

#### **1. Pengertian Nasabah**

Menurut Kasmir, nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Nasabah adalah orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank sehingga nasabah ini berhubungan langsung dengan bank.

#### **2. Jenis-Jenis Nasabah**

Nasabah digolongkan menjadi 2 macam, yaitu:

- a. Nasabah penyimpan, nasabah yang menempatkan dananya di dalam bank yang berbentuk simpanan dengan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur, nasabah yang memperoleh fasilitas kredit berdasarkan perjanjian bank dan nasabah

#### **3. Karakter Nasabah**

Karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah yang puas, melebihi ekspektasi yang diharapkan. Sehingga nasabah akan loyal terhadap produk tersebut dan kemudian akan melakukan pembelian kembali (*Repeated order*)

---

<sup>20</sup> Sutrisno Edy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2020), 125-126

- b. Nasabah *defectors*, nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan adalah standar dan biasa saja.
- c. Nasabah *terrorist*, nasabah yang berpengalaman buruk pada perusahaan yang mengakibatkan efek negatif kepada orang lain
- d. Nasabah *hostages*, nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian barang kepada orang lain karena harga yang lebih murah
- e. Nasabah *mercenaries*, nasabah yang sangat puas akan pelayanan maupun produk namun tidak mempunyai kelayalitan pada produk tersebut.<sup>21</sup>

#### 4. Sifat-sifat Nasabah

Sifat nasabah yang harus diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah dianggap raja

Pelayanan yang harus dilakukan oleh *customer service* sama baiknya dengan melayani raja, sehingga keinginan serta kebutuhan nasabah dapat terpenuhi

- b. Keinginan dan kebutuhannya selalu ingin dipenuhi

*Customer service* berperan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah

- c. Tidak mau didebat atau disinggung

---

<sup>21</sup> Tri Nurbaiti, "Dampak Layanan Jasa *Mobile BBanking* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro), 2020, diakses pada 2 September 2022

Memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan pendapat, memberikan informasi mengenai permasalahan atau kebutuhan yang diperlukan agar tidak tersinggung

d. Nasabah ingin diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank selalu ingin diperhatikan. Oleh sebab itu dilarang untuk menyepelekan maupun tidak peduli kepada nasabah

e. Nasabah adalah sumber pendapatan bagi bank

Nasabah merupakan sumber pendapatan utama bagi bank ketika nasabah tersebut telah melakukan transaksi melalui bank tersebut.

## 5. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah menurut Ninik Rustanti adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

a. Kualitas Produk

Nasabah akan puas jika dilakukan evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang sangat berguna.

b. Kualitas Pelayanan

Nasabah akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

c. Biaya dan Kemudahan

Nasabah yang tidak membutuhkan biaya tambahan. Dengan menggunakan aplikasi mobile keuangan, dimana nasabah merasa puas

---

<sup>22</sup> Ninik Rustanti, "Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi", (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 34.

dan tidak membuang banyak waktunya akan merasa bahwa layanan tersebut sangat mempermudah kegiatannya.