

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Strategi Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Seperangkat aspek dalam pemasaran yang dapat dikelola dan dipadukan oleh perusahaan guna memperoleh tanggapan dari target pasar sesuai dengan yang telah diharapkan merupakan pengertian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran.¹ Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan sekelompok alat dalam pemasaran yang dipakai guna meraih tujuan pemasaran dalam suatu target pasar. Kotler mengatakan sesuai dikutip oleh Abhari, bahwa strategi pemasaran pada dunia pendidikan, yang ideal adalah strategi pemasaran yang dikenal 7P, program, promosi, proses, tempat, harga, bukti fisik, dan orang.²

Menurut Kotler sesuai yang dikutip oleh Wijaya, bahwa agar suatu perusahaan memahami mengenai timbal balik antara faktor-faktor bisnis di bidang jasa, maka perusahaan tersebut tidak bisa hanya menggunakan empat alat bauran pemasaran, hal ini karena

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Rajawali Pers, 2020), 199.

² Kaveh Abhari, dkk, *Proceedings of The 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business* (Medan: European Alliance for Inovation, 2018), 307.

dalam bauran pemasaran jasa memerlukan alat pemasaran lain, yaitu *people, process* dan *physical evidence*.³

Tujuan pemasaran bukan untuk menyatakan fakta tentang suatu produk tetapi untuk menjual solusi atau impian. Arahkan strategi pemasaran ke aspirasi pelanggan. Namun janji harapan hanya membuat orang curiga terhadap pemasaran yang ada. Seperti halnya ketika mereka tidak percaya bahwa pemilihan mobil atau parfum tertentu akan membuat mereka lebih atraktif atau menarik.⁴

Perusahaan harus menanyakan pertanyaan ini sebelum melakukan pemasaran, apakah pemasaran akan menciptakan lebih banyak klien yang puas dibandingkan jika perusahaan kita menghabiskan uang yang sama untuk membuat produk yang lebih baik, meningkatkan layanan perusahaan atau menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat?. Semakin baik suatu produk, semakin sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk mengiklankannya. Pemasaran terbaik dilakukan oleh pelanggan anda yang puas. Terdapat banyak sekali orang yang menyukai periklanan, baik iklan tersebut berhasil atau tidak. Berbisnis tanpa periklanan seperti mengedipkan mata pada gadis dalam kegelapan, yang artinya tidak ada yang mengetahui apa yang kita lakukan selain diri sendiri.⁵

³ Aden Wijaya, *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa* (Klaten: Lakeisha, 2019), 55.

⁴ Heru Indrawan, *Marketing Mix* (Jakarta: Global Pustaka, 2018), 45.

⁵ Ibid, 46.

2. Unsur-Unsur dalam *Marketing Mix*

Kotler menjelaskan terkait 7P sesuai yang dikutip oleh Sunarjo, berikut merupakan penjelasannya:

a. *Product*

Aspek terpenting dalam suatu program pemasaran adalah produk. Hal ini karena strategi produk dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang lain. Suatu produk dibeli tidak sebatas hanya untuk dimiliki, melainkan agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Menentukan promosi, harga, dan distribusi produk ditentukan oleh jenis produk yang akan diproduksi.

Tantangan dalam strategi produk yaitu menciptakan dan menawarkan ciri khas serta keunggulan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Saat menawarkan suatu produk maka perlu untuk mempertimbangkan nilai jual dan hal pembeda dengan produk lain. Selain itu perlu ada jaminan atau garansi bahwa produk telah memiliki manfaat serta kualitas dibanding lainnya.

b. *Price*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menjalankan sebuah usaha akan terus berkaitan dengan permasalahan harga. Hal ini karena harga berperan penting dalam terjalannya

kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Harga yang ditetapkan pada suatu produk dapat memperlihatkan tingkat kelayakannya dari segi ekonomis.

Pada penentuan harga perlu meneliti informasi yang tersedia untuk pelanggan. Perlu memberikan pemahaman mengenai produk atau layanan yang diinginkan dalam suatu pasar. Selain itu, harga adalah indikasi kuat yang menempatkan posisi di pasar terhadap pesaing, sehingga harga yang ditetapkan harus dengan mempertimbangkan keberadaan pesaing.

c. *Place*

Tempat sebagai salah satu aspek dalam bauran pemasaran 7P tidak hanya diartikan sebagai lokasi usaha tersebut dilakukan, melainkan tempat yang dimaksud memiliki arti lebih luas yaitu seluruh kegiatan distribusi produk. Suatu perusahaan melakukan berbagai kegiatan agar produk yang mereka jual dapat diperoleh dan tersedia dengan mudah bagi konsumen.

Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya. Perusahaan dapat mengaitkan dengan perantara yang ada seperti logistik, gudang penyimpanan, transportasi dan lainnya. Pada strategi tempat ini sebagai lokasi pelanggan melakukan pembelian.

d. *Promotion*

Bauran promosi yang disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan penggabungan spesifik iklan promosi penjualan guna menginformasikan nilai produk kepada pelanggan dengan cara yang persuasif serta agar hubungan dengan pelanggan dapat terjalin.

Melalui promosi dapat menunjukkan eksistensi produk dan segala keunggulannya. Tanpa adanya promosi seorang konsumen tidak akan mengetahui keberadaan perusahaan. Promosi juga melibatkan penetapan harga yang menarik bagi konsumen.⁶ Kemudian penjelasan 3P lainnya menurut Kotler sesuai yang dikutip oleh Premadi, sebagai berikut:

e. *People*

Orang dalam hal ini merupakan tenaga kerja atau karyawan yang memberikan pelayanan termasuk mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Misalkan *customer service* atau bagian resepsionis, penerima tamu dan sebagainya. Seorang karyawan memiliki peran besar dalam interaksi dengan pelanggan. Bahkan karyawan yang melakukan proses pesanan dan keluhan mereka.

Karyawan melakukan interaksi setiap hari dengan pelanggan dan menjadi wajah dari perusahaan. Oleh karena itu,

⁶ Wenti Ayu Sunarjo, Siti Nurhayati dan Arum Ardianingsih, *Batikpreneur* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2023), 59-63.

pemahaman karyawan mengenai suatu produk dan layanan akan membantu penjualan produk tersebut. Kemampuan mengakses informasi sangat sesuai dengan tugasnya dalam mendekati produk dengan pelanggan.

f. *Physival evidence*

Layanan atau jasa pada dasarnya merupakan hal yang tidak memiliki wujud, sehingga karena hal tersebut bukan hal baru bila konsumen berharap akan adanya kepastian layanan yang ditawarkan, apakah nanti benar akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkannya. Oleh karena itu, bukti fisik memberikan gambaran kualitas produk yang ditawarkan.

Melalui bukti fisik akan berguna bagi pelanggan yang belum pernah membeli produk. Seorang konsumen tentu membutuhkan jaminan dalam melakukan pembelian produk atau layanan. Harapan konsumen diwujudkan dengan layanan fisik yang diberikan perusahaan.

g. *Process*

Proses disini berupa metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelangganya. Seluruh proses tersebut harus dikelola dengan ketat guna menjamin konsistensi pengalaman pelanggan. Untuk mencapai efisiensi layanan maka tidak akan terlepas dari suatu proses.

Terdapat berbagai macam proses dibelakang layar yang diwujudkan. Perlu memahami perjalanan pelanggan, diawali dari pengajuan pertanyaan sampai informasi pembelian. Perusahaan mempertimbangkan proses untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman positif.⁷

B. Produk Tabungan Bank Syariah

1. Pengertian Tabungan

Simpanan uang dari hasil pendapatan yang tidak dipakai serta dapat dilakukan oleh individu maupun suatu lembaga disebut dengan tabungan. Konsumen dapat melakukan tarik tunai sendiri menggunakan fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang telah berbagai bank sediakan sehingga konsumen dapat mengambil simpanan uang kapan pun tanpa terikat waktu.⁸

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyatakan bahwa, tabungan adalah

⁷ Willy Premadi, *The Rapid Selling: 31 Hari Belajar Jualan Agar Cepat Laku* (Yogyakarta: Stilleto Indie Book, 2020), 43-46.

⁸ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Usaha Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015), 71.

simpanan berdasarkan *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2. Akad-Akad dalam Produk Tabungan Bank Syariah

a. Akad Bagi Hasil

Tabungan ini menerapkan sistem bagi hasil sebagai imbal balik pada nasabah karena kesediaannya menabung di bank syariah. Pola bagi hasil merupakan pola kerja sama antara nasabah dan bank seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Peran nasabah yaitu sebagai mitra usaha yang memasukkan dana kepada bank yang digunakan untuk keberlangsungan usaha bank. Kemudian dana yang diperoleh akan bank salurkan kembali kepada konsumen yang memerlukan bantuan pembiayaan, sehingga dari pembiayaan tersebut pihak bank akan mendapatkan keuntungan. Nasabah memiliki peran sebagai penyedia modal sehingga memiliki hak atas keuntungan atau hasil usaha yang didapatkan oleh bank syariah. Dengan demikian, bank akan menghitung keuntungan yang didapat dari perputaran dana nasabah di setiap bulannya, sehingga nasabah akan mendapatkan sejumlah keuntungan bagi hasil dari dana yang mereka keluarkan yang dikalikan dalam suatu persentase

(nisbah) sesuai dengan kesepakatan ketika nasabah membuat rekening di bank syariah.

b. Akad Titipan

Melalui skema titipan, peran nasabah yaitu sebagai penitip dana dan peran bank yaitu sebagai penerima titipan dana. Pada skema ini bank tidak akan menjanjikan persentase keuntungan kepada nasabah karena skema ini tidak bersifat kerja sama usaha melainkan hanya titipan. Namun, guna memperoleh minat nasabah, bank bisa juga memberikan bonus kepada nasabah, akan tetapi tidak dapat dipastikan besaran jumlah ataupun persentasenya.⁹

C. Produk Tabungan Wadiah

1. Pengertian Wadiah

Al-wadiah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Berdasarkan segi teknis, *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang wajib dijaga dan dikembalikan kapan pun penitip tersebut menghendakinya.¹⁰

Istilah *Al-wadiah*, bermakna sebagai perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), yaitu pihak yang menjadi tempat

⁹ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 139-140.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonosia, 2018), 66.

penyimpanan bersedia untuk menyimpan dan menjaga harta yang dititipkan kepadanya. Kemudian prinsip ini dikembangkan dalam bentuk produk simpanan, yaitu: Giro *Wadiah* dan Tabungan *Wadiah*.¹¹

Terdapat dua definisi *wadiah* secara istilah yang diungkapkan oleh para ahli fiqh. Ulama Hanafi, berpendapat bahwa *wadiah* merupakan mengikutsertakan pihak lain dalam memelihara harta melalui tindakan secara jelas ataupun melalui isyarat. Sedangkan Ulama Maliki, Syafi’I, dan Hambali (jumhur ulama), berpendapat bahwa *wadiah* merupakan kondisi ketika seseorang menjadi wakil dalam memelihara harta orang lain menggunakan suatu cara tertentu. Berdasarkan dua definisi tersebut, hakikat dari *wadiah* yaitu menitipkan suatu harta dalam bentuk uang atau barang kepada pihak yang dapat dipercaya untuk memeliharanya.¹²

2. Jenis-Jenis *Wadiah*

a. *Wadiah Yad Amanah*

Wadiah secara umum merupakan titipan yang berasal dari orang yang menitipkan (*muwaddi*) harta miliknya kepada pihak yang dipercaya untuk menyimpannya (*mustawada*) baik itu individu maupun badan hukum, pihak yang dititipkan harus menjaga tempat penitipan harta tersebut baik dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, serta harus mengembalikan harta tersebut kapan pun pemilik harta

¹¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari’ah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2015), 9.

¹² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muammalah* (Jakarta: Amazah, 2020), 460.

memintanya. Harta atau aset titipan merupakan hal yang berharga seperti uang, barang, dokumen, surat berharga, dan yang lainnya. Dalam konteks ini, pada dasarnya pihak penyimpanan (*custodian*) sebagai pihak yang menerima kepercayaan (*trustee*) merupakan *yad al-amanah* “tangan amanah” yang artinya ia tidak diwajibkan untuk bertanggung jawab bila harta yang dititipkan tersebut hilang atau rusak suatu waktu, selama kejadian tersebut tidak diakibatkan oleh keteledoran pihak penyimpanan dalam menyimpan uang atau barang titipan.

b. *Wadiah Yad Damanah*

Dari prinsip *yad al-amanah* “tangan amanah” kemudian berkembang prinsip *yadh-dhamanah* “tangan penanggung” yang artinya pihak yang dititipkan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada harta titipan. Oleh karena itu, artinya pihak penyimpanan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* “penjamin” keamanan barang atau aset yang dititipkan. Hal ini pun berarti bahwa *mustawada* telah diberikan izin oleh *muwaddi* untuk menggunakan harta atau aset yang dititipkan tersebut guna suatu kegiatan ekonomi, dan harta atau aset tersebut akan

dikembalikan seutuhnya ketika pihak yang menitipkan menginginkannya.¹³

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan Bank syariah dan unit usaha syariah, yang meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses pelaksanaan kegiatan usaha. Fungsi dari bank syariah yaitu menjadi tempat penghimpunan dana dari masyarakat yang berbentuk titipan dan investasi dari pemilik dana. Selain itu, bank syariah juga berfungsi sebagai penyalur dana kepada pihak lain yang memerlukan dana dalam bentuk jual beli atau kerja sama usaha.¹⁴

Layanan tanpa bunga dalam seluruh transaksi diberikan oleh bank syariah kepada nasabah, karena membayar ataupun menarik bunga merupakan hal terlarang di bank syariah, sesuai dengan ajaran agama Islam yang melarang umatnya menerapkan sistem bunga. Larang sistem bunga tersebut menjadi hal pembeda antara sistem perbankan syariah dengan konvensional.¹⁵

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, ditetapkan bahwa Bank-Bank syariah Indonesia,

¹³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), 42-43.

¹⁴ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 25.

¹⁵ Mervyn K. Lewis dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, dan Prospek* (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2017), 11.

yang terdiri atas Bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan Bank konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimilikinya.¹⁶

2. Prinsip Kegiatan Bank Syariah

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, maka prinsip syariah yang dapat dilaksanakan oleh Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah meliputi:

- a. Melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dengan mempergunakan akad, antara lain:
 - 1) Akad *wadiah*
 - 2) Akad *mudharabah*
- b. Melakukan kegiatan penyaluran dana berupa pembiayaan dengan mempergunakan akad, antara lain:
 - 1) Akad *mudharabah*
 - 2) Akad *musyarakah*
 - 3) Akad *murabahah*
 - 4) Akad *salam*
 - 5) Akad *istishna*
 - 6) Akad *ijarah*
 - 7) Akad *ijarah muntahiyah bittamlik*
 - 8) Akad *qardh*

¹⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2018), 2.

c. Melakukan kegiatan pelayanan jasa dengan mempergunakan akad, antara lain:

- 1) Akad *kafalah*
- 2) Akad *hiwalah*
- 3) Akad *sharh*¹⁷

3. Nasabah Bank Syariah

Pada istilah perbankan, seorang nasabah adalah orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada Bank. Nasabah ini dibagi menjadi dua jenis yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur.¹⁸

Pada pengertian lain bahwa nasabah adalah pelanggan (*customer*) seorang individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat dari produk atau jasa perusahaan perbankan meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹⁹

Menurut Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah.²⁰

Bagi sebuah Bank keberadaan nasabah sangat penting untuk mengembangkan usaha. Bahkan jumlah nasabah perlu diperhatikan

¹⁷ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia: Implementasi dan Aspek Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2019), 21.

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 39.

¹⁹ Hery, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2021), 124.

²⁰ UU Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

agar sebuah Bank mengalami perkembangan usaha bisnis. Jumlah nasabah dikatakan meningkat ketika dalam kondisi:

- a. Terjadi pertumbuhan jumlah nasabah baru dari periode sebelumnya
- b. Terjadi peningkatan total jumlah nasabah secara akumulasi dari periode sebelumnya
- c. Terjadi peningkatan presentase jumlah nasabah total dari periode sebelumnya²¹

²¹ Trisadini Usanti dan Abd Shomad, *Hukum Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2017), 44.