

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Pemasaran

##### 1. Pengertian dan Urgensi Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies*, yang merupakan gabungan dari *stratos* (militer) dan *ageia* (memimpin). Awalnya, strategi digunakan dalam konteks militer untuk memenangkan peperangan. Namun, seiring perkembangan zaman, konsep strategi diterapkan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, dan agama.<sup>1</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu yang digunakan untuk mengelola sumber daya dalam mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Pada dunia bisnis, strategi merupakan cara yang dirancang untuk mencapai target jangka panjang dengan menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi ialah alat yang memberikan gambaran pada arahnya bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilihnya dan memberikan pedomannya guna menggunakan sumber dayanya dan organisasinya secara efektif. Strategi merupakan rencana guna menggapai tujuan bisnis dengan pemikiran yang strategis.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 1.

<sup>2</sup> Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2012), 176.

<sup>3</sup> Juliansah Nur, *Manajemen Strategi: Konsep dan Model Bisnis* (Banten: La Tanda Mashiro Publisher, 2020), 2i.

Pemasaran adalah proses memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan strategi dan taktik tertentu agar meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, terutama dalam menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Pemasaran sangat penting dalam menentukan nilai ekonomi suatu produk karena menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi.<sup>4</sup> Adapun pengertian pengertian menurut para ahli yakni:

- a. Philip Kotler : Strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran, termasuk target pasar, penentuan posisi produk, strategi pemasaran, dan anggaran.<sup>5</sup>
- b. Philip Kotler dan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai.<sup>6</sup>
- c. Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya : Dalam perspektif Islam, pemasaran adalah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatannya

---

<sup>4</sup> Heri Sudharsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 3.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehalindo, 2016), 9.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2015), 21.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016), 4.

yang harus dilaksanakan untuk menggapai tujuannya perusahaan. Ini melibatkan periklanannya, program promosinya, penjualannya, program produknya, dan distribusinya.<sup>8</sup>

Selain itu, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah pada usaha dan pemasarannya perusahaan dari waktu ke waktu, menyesuaikan dengan berbagai bentuk perubahan yang terjadi di pasar dan lingkungannya bisnis.<sup>9</sup> Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan menentukan produk, harga, promosi, dan distribusi yang paling efektif. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran, serta penciptaan bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah pedoman dalam mengambil keputusan bisnis agar dapat mencapai keberhasilan dalam jangka panjang.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan sebuah bisnis karena berfungsi sebagai panduan dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas pasar. Tanpa strategi yang jelas, sebuah bisnis akan kesulitan menjangkau target konsumennya, menghadapi persaingan, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan mengenali kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk atau layanan dengan tren pasar, serta membangun

---

<sup>8</sup> Muhamad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 21.

<sup>9</sup> Ronal dan Amellia, *Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama di Indonesia* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 16.

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 12.

citra merek yang kuat. Selain itu, dalam era digital saat ini, pemasaran yang baik melalui media sosial, iklan digital, dan strategi konten dapat meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperluas jangkauan bisnis secara signifikan. Oleh karena itu, tanpa strategi pemasaran yang tepat, bisnis berisiko mengalami stagnasi atau bahkan kehilangan peluang untuk berkembang lebih jauh.<sup>11</sup>

## 2. Aspek Strategi Pemasaran

Pada strategi pemasaran, ada aspek yang perlu diperhatikan:<sup>12</sup>

### a. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar ialah cara untuk membagi pasar menjadi kelompoknya yang berbeda berdasarkan karakteristiknya pembeli, kebutuhan, perilaku, dan kebiasaan mereka dalam menggunakan produk. Ini memberikan bantuan pada perusahaannya untuk memahami lebih baik siapa pelanggannya mereka dan bagaimana mereka bisa memenuhi kebutuhan mereka.

### b. Target pasar yang tepat (*targeting*)

Menargetkan pasar yang tepat ialah identifikasi kelompoknya konsumen yang homogen, di mana perusahaan ingin memperkenalkan dan menjual produknya. Penentuannya produk yang akan dihasilkan dan dijual oleh perusahaannya tidak hanya bergantung pada jenis kebutuhannya yang ingin dipenuhi, namun juga pada kelompok konsumennya mana yang akan menjadi pada target utamanya.

---

<sup>11</sup> Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2015), 32.

<sup>12</sup> Miko Andi Wardana, *Penjualan dan Pemasaran* (Bogor: IPB Internasional Press, 2021), 55.

c. Penentuan posisi (*positioning*)

Posisi produk mengacu bagaimana produknya bisa dilihat oleh konsumennya berdasarkan berbagai atribut pentingnya atau tempatnya yang diduduki produknya dalam persepsi konsumennya dibandingkan dengan produk pesaingnya. Posisi pasar ialah tentang memilih produk yang menempati tempat yang paling jelas, unik, dan diinginkan oleh konsumen target daripada produk lainnya.

### 3. *Marketing Mix/ Bauran Pemasaran*

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur berbagai elemen dalam pemasaran produk mereka. Dalam dunia perbankan, penerapan bauran pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik layanan keuangan. Konsep ini sedikit berbeda ketika diterapkan pada produk fisik dibandingkan dengan produk jasa.<sup>13</sup>

Agar strategi pemasaran lebih efektif, perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran yang tepat. Menurut Kotler, ada empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P:<sup>14</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk ini bisa berupa barang fisik, jasa, tempat, organisasi, hingga ide.

---

<sup>13</sup> Marissan Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 23.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 89=92.

Secara sederhana, produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat bagi pelanggan, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun sesuatu yang diinginkan. Produk ini harus memiliki kualitas yang baik, fungsional, menarik, serta memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain di pasar. Dalam konsep ekonomi syariah, produk juga harus memenuhi standar mutu, mudah digunakan, serta memiliki diferensiasi atau keunikan tersendiri.

b. Harga (Price)

Menentukan harga adalah bagian penting dalam pemasaran, karena harga sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam ekonomi syariah, harga ditentukan berdasarkan mekanisme pasar, yaitu keseimbangan antara permintaan dan penawaran dengan asas sukarela. Kedua belah pihak yang bertransaksi harus mengetahui dengan jelas harga dan produk yang diperjualbelikan.

Islam memperbolehkan berbagai bentuk pasar seperti monopoli, duopoli, dan oligopoli, selama keuntungan yang diambil masih dalam batas wajar. Namun, praktik mengambil keuntungan berlebihan dengan cara menaikkan harga tinggi secara tidak wajar atau membatasi jumlah barang di pasar (monopoli) dilarang dalam Islam.

Beberapa langkah dalam menetapkan harga yang tepat untuk suatu produk meliputi:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan keuntungan.

- 3) Memilih strategi harga yang sesuai.
- 4) Menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.
- 5) Tujuan dari penetapan harga bisa berbeda-beda, seperti:
- 6) Bertahan dalam persaingan dengan menawarkan harga lebih rendah.
- 7) Memaksimalkan keuntungan melalui peningkatan penjualan.
- 8) Memperbesar pangsa pasar dengan terus menarik lebih banyak pelanggan.
- 9) Menunjukkan kualitas produk dengan harga tinggi.
- 10) Menyesuaikan dengan harga pesaing agar tetap kompetitif.

c. Tempat (Place)

Lokasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk. Produk yang mudah dijangkau dan diketahui oleh pelanggan akan lebih mudah laku di pasaran. Pemilihan lokasi pemasaran biasanya disesuaikan dengan jenis produk yang dijual. Misalnya, produk kebutuhan pokok sebaiknya dijual di lokasi yang dekat dengan konsumen, sedangkan produk premium lebih cocok dipasarkan di tempat yang berkesan mewah.

Dalam bisnis perbankan, pemilihan lokasi sangat penting agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah. Beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi bank syariah meliputi:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran.
- 3) Dekat dengan pasar.

- 4) Dekat dengan kawasan pemukiman.
- 5) Memperhatikan jumlah pesaing di lokasi tersebut.
- 6) Mempertimbangkan kemudahan akses bagi pelanggan.
- 7) Memiliki nilai diferensiasi dibandingkan bank lain.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah cara perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli. Strategi promosi harus dirancang dengan baik agar efektif dalam menarik perhatian calon pembeli. Faktor tempat dan cara penyampaian promosi juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran.

Salah satu tujuan utama promosi adalah memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan serta menarik pelanggan baru. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*): Menggunakan media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan reklame untuk menyampaikan pesan promosi secara luas.
- 2) Penjualan langsung (*Personal Selling*): Melakukan pendekatan secara langsung dengan calon pembeli melalui komunikasi tatap muka agar mereka tertarik untuk membeli.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti diskon, pameran, demo produk, dan hadiah untuk menarik perhatian pelanggan.

4) Publisitas (*Publicity*): Meningkatkan kesadaran pelanggan melalui media, baik dalam bentuk berita, ulasan produk, atau wawancara yang disiarkan ke publik.

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan perlu memilih kombinasi strategi yang paling sesuai dengan target pasar mereka. Dengan strategi promosi yang tepat, diharapkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas dan diminati oleh pelanggan.

Maka bisa diketahui bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi strategi yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Setiap elemen memiliki peran penting dalam kesuksesan pemasaran suatu produk. Dengan memahami dan menerapkan strategi 4P secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

#### **4. Pendekatan *Human Spirit* dalam Pemasaran**

*Human Spirit* ialah bagian penting dari konsep pemasaran 3.0, yang diperkenalkan oleh pakar pemasaran Hermawan Kartajaya pada awal tahun 2010. Konsep ini telah tersebar luas di beberapa negara, dengan bukunya yang telah diterjemahkan ke dalam 23 bahasa dunia.<sup>15</sup> Konsep utamanya pemasaran berbasis *human spirit* ialah paradigmanya pemasar dalam memandang pelanggannya sebagai manusia seutuhnya dengan pikirannya, hatinya dan *spirit*nya, bukan hanya obyek penjualan produknya atau pengguna jasa perusahaannya.

---

<sup>15</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 3.

Pada konsep pemasaran 3.0, perusahaan diharapkan tidak hanya menawarkan manfaat materinya dari produknya dan layanannya untuk memenuhi kebutuhannya pelanggan, tetapi juga bisa penuhi berbagai nilai spiritualnya para pelanggannya. Hal ini dilakukan melalui penerapan *collaborative marketing*, *cultural marketing*, dan *human spirit* dalam strategi pemasaran perusahaan. Nilai-nilai spiritualitas dalam *marketing* 3.0 mencakup (1) penghargaan terhadap aspek-aspek non materi dalam kehidupan dan (2) pandangan terhadap realitas yang kekal. Realisasi spiritualitasnya dalam pemasarannya akan memunculkan etos dan kreativitasnya pemasar guna layani para pelanggannya.<sup>16</sup> Setiap tugas dan pekerjaan di perusahaan tidak hanya dinilai dari segi materi, tetapi juga dari berbagai berbagai nilai non materinya seperti kepuasannya, tantangannya, kebahagiaannya, kehalalannya, memberi manfaatnya yang seluas-luasnya, dan lain sebagainya.

Berikut beberapa indikator strategi berbasis *human spirit* yakni:<sup>17</sup>

a. *Collaborative Marketing* (Pemasaran Kolaboratif)

Meningkatkan kerja sama antara perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan solusi yang lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung pelanggan.

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Stephanie Hermawan, *Marketing with Heart* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 72.

<sup>17</sup> Peran Simanihuruk, Zilfana, dan Antonius Prahendratno, *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital* (Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 12–13.

b. *Cultural Marketing* (Pemasaran Budaya)

Mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan spiritual dalam strategi pemasaran. Ini berarti mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang sesuai dengan budaya lokal dan nilai-nilai spiritual masyarakat setempat, sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

c. *Human Spirit* (Roh Manusia)

Meningkatkan kesadaran dan kepedulian perusahaan di nilai-nilai spiritual dan non-materi dalam kehidupan pelanggan. Perusahaan perlu memahami dan menghargai dimensi spiritual dari kehidupan pelanggan, tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata.

d. *Non-Material Benefits* (Manfaat Non-Materi)

Menawarkan manfaat non-materi seperti kepuasan, tantangan, kebahagiaan, dan kehalalan pada pelanggan, seperti menyediakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang bersifat emosional dan spiritual.

e. *Islamic Values* (Nilai-Nilai Islami)

Menerapkan nilai-nilai ajaran Islam dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap nilai-nilai spiritual dan non-materi. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab diterapkan dalam setiap aspek bisnis, memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan bisnis sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan semua indikator di atas, indikator yang paling populer dalam strategi berbasis *human spirit* adalah *Islamic Values* (Nilai-Nilai Islami). Hal ini tampak dari banyaknya pelaku usaha yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas pemasaran mereka, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam penentuan harga, serta tanggung jawab dalam pelayanan kepada konsumen. Misalnya, seorang informan menyatakan bahwa:

“Kami selalu memastikan produk kami halal dan transaksi dilakukan tanpa riba karena itu adalah bagian dari tanggung jawab kami sebagai muslim.”

Penerapan nilai-nilai ini mendapat respons positif dari konsumen karena menciptakan rasa percaya dan kenyamanan saat bertransaksi.

Sementara itu, indikator yang kurang populer adalah *Human Spirit* (Roh Manusia). Meskipun penting, pendekatan ini belum banyak dipahami dan diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha. Hanya sebagian kecil dari mereka yang menyadari bahwa memperhatikan sisi spiritual pelanggan seperti memberikan makna mendalam terhadap produk atau layanan dapat menjadi keunggulan tersendiri. Salah satu pelaku usaha menyampaikan bahwa:

“Saya kurang tahu bagaimana caranya menghubungkan produk dengan sisi spiritual pelanggan. Selama ini saya fokus pada harga dan kualitas saja.”

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun indikator ini memiliki nilai filosofis yang tinggi, penerapannya masih terbatas dan belum menjadi prioritas dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun semua indikator memiliki peran penting dalam pendekatan pemasaran berbasis *human spirit*, penerapannya bervariasi tergantung pada pemahaman dan kesadaran pelaku usaha, dengan Islamic Values menjadi yang paling dominan, dan Human Spirit sebagai yang paling jarang digunakan.

## 5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk *muamalah* yang diperbolehkan, selama dalam setiap tahap transaksi dijaga agar tidak melanggar berbagai ketentuan-ketentuan syariah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Sula Syariah, syariah marketing merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiatif kepada para pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>18</sup>

Prinsip syariah menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Pencipta harus dijunjung tinggi, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan pribadi. Pandangan Islam tentang pemasaran juga mengamanatkan bahwa barang yang dipasarkan harus dipamerkan dengan jelas, baik keunggulan maupun kelemahannya, agar pihak lain tertarik untuk membelinya.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 9.

<sup>19</sup> Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen", *JESI*, 9 (1), 2019: 68.

*Syariah marketing* tidak sekadar menambahkan aspek syariah dalam pemasaran, melainkan karena terdapat nilai-nilai lebih pada syariah marketing, yang secara mendalam memperkuat peran pemasaran dalam Islam dan Islam dalam pemasaran. Dalam konteks ini, marketing berperan dalam syariah diartikan bahwa perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat beroperasi dan bertindak secara profesional dalam dunia bisnis. Professionalisme tersebut diyakini dapat memupuk kepercayaan konsumen, karena dengan menjadi profesional, perusahaan mampu menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnisnya.<sup>20</sup>

Konsep pemasaran syariah tidak terlalu berbeda jauh dengan konsep pemasaran umum. Namun, dalam pemasaran syariah, para pemasar diajarkan untuk selalu bersikap jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional, dan transparan, sesuai dengan nilai-nilai syariah. 4 (empat) karakteristik panduan bagi para pemasar syariah yakni sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah adalah sifat religiusnya. Hal ini tidak terjadi karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting dan mengarahkan aktivitas pemasaran agar tidak melanggar prinsip-prinsip moral yang merugikan orang lain.

---

<sup>20</sup> Aang Khunaifim “Aktualisasi Pemasaran Syariah”, *Miyah*, 12 (1), 2016: 56.

<sup>21</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 147-154.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan berbagai permasalahan etika dan moral dalam seluruh aspek kegiatan. Karena nilai-nilai moral bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama, pemasar syariah diharapkan untuk berperilaku dengan integritas dan kejujuran.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasar syariah memahami dengan baik situasi pergaulan di lingkungan yang beragam, serta memiliki sikap yang fleksibel dan luwes dalam berinteraksi dengan siapa pun tanpa memandang perbedaan. Mereka mampu bertransaksi bisnis di tengah-tengah situasi yang penuh dengan kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sering terjadi di dunia bisnis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah bersifat humanistis universal, berarti syariah untuk kesejahteraan manusia, menjaga martabatnya, serta kendalikan sifat-sifat ke hewanan yang mungkin dimilikinya. Dengan memegang teguh nilai-nilai humanistis, pemasar syariah menjadi individu yang terkontrol, seimbang, dan tidak terjerumus pada perilaku serakah yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan semata.

## 6. Pendekatan *Human Spirit*

Konsep pemasaran berbasis *human spirit* ialah cara pandang yang menganggap para konsumen atau pelanggan sebagai manusia utuh, yang memiliki pikiran, hati, dan semangat, bukan sekadar objek untuk menjual

produk atau menggunakan jasa perusahaan. Jika memecah konsep *human spirit* menjadi nilai-nilai Islam, maka ini menjadi strategi pemasaran syariah yang berakar pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits.<sup>22</sup> Konsep pemasaran berbasis *human spirit* memiliki beberapa prinsip berikut:

- a. Paradigma pemasar dalam melihat para konsumen dan pelanggan sebagai manusia utuh dengan kebutuhan spiritual, emosional, dan mental, bukan hanya sebagai objek untuk dijualkan produk atau jasa.
- b. Lebih dari sekadar menawarkan manfaat materi kepada pelanggan, strategi ini berfokus pada pemenuhan nilai-nilai spiritual yang dianggap penting oleh pelanggan.

Pekerjaan dinilai bukan hanya dari segi materi yang dihasilkan, tetapi dari nilai-nilai non-materi seperti kepuasan, tantangan, kebahagiaan, kehalalan, dan memberikan manfaat yang seluas-luasnya.<sup>23</sup>

## **B. Tinjauan Umum Peningkatan Nasabah**

### **1. Definisi Nasabah**

Nasabah adalah orang atau pihak yang memanfaatkan layanan dari bank, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Ada dua jenis nasabah, yaitu:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Riska Amerika Putri, *Pengaruh Pemasaran Berbasis Human Spirit Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Multijasa (Studi Kasus Pada BPRS Al-Wasliyah Medan)* (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020), 10

<sup>23</sup> Aang Kunaefi, Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep), *Malia*, 7 (1), 2016: 83.

<sup>24</sup> Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah : Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020), 2.

- a. Nasabah Penyimpan yakni mereka yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk tabungan, sesuai dengan kesepakatan antara mereka dan bank.
- b. Nasabah Debitur yakni mereka yang mana meminjam uang atau menggunakan layanan pembiayaan dari bank, yang bisa berbasis prinsip syariah, berdasarkan kesepakatan yang ada antara bank dan nasabah tersebut.

Jadi, nasabah adalah individu atau perusahaan yang menggunakan layanan bank, baik untuk menyimpan uang maupun untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat.

## **2. Pengertian Meningkatkan**

Kata “meningkatkan” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata kerja "tingkat" yang memiliki beberapa arti, seperti mempertinggi, mengangkat derajat atau taraf, dan memperbaiki kualitas.<sup>25</sup> Peningkatan juga bisa dimaknai sebagai usaha untuk meningkatkan derajat, kualitas, dan kuantitas sesuatu. Peningkatan juga bisa diartikan sebagai pencapaian dalam berbagai proses, ukuran, sifat, dan hubungan.<sup>26</sup> Dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa peningkatan adalah sebuah proses yang menggambarkan perubahan dari kondisi yang paling rendah, kemudian ke kondisi atau keadaan yang lebih baik, hingga mencapai tahap tertinggi atau puncaknya.

---

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 419.

<sup>26</sup> Jakaria, A Mundzir, dan Sri Vandayuli Riorini, *Peningkatan Ekonomi Masyarakat menuju Era Society 5.0 Ditengah Pandemi Covid-19* (Cirebon: Insania, 2021), 11.

### 3. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses di mana jumlah orang atau perusahaan yang menggunakan produk dan layanan perbankan dari sebuah perusahaan terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa bank tersebut sedang berkembang dan mendapat kepercayaan dari lebih banyak orang. Setiap kali ada peningkatan nasabah, itu berarti lebih banyak orang yang percaya dan memilih untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya membantu bank tumbuh. Jadi, peningkatan nasabah bukan hanya sekedar bertambahnya angka, tetapi juga mencerminkan keberhasilan bank dalam memberikan layanan yang memadai.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, penting bagi bank untuk menyediakan layanan dan produk yang berkualitas tinggi, yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Ketika bank menawarkan produk yang relevan, mudah diakses, dan memiliki manfaat yang jelas, maka nasabah akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik dan memuaskan juga memainkan peran penting, karena nasabah yang merasa puas cenderung untuk tetap menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan cara ini, jumlah nasabah akan terus berkembang dan membantu bank mencapai tujuannya.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Mimy Mutiara Irda dan Tartila Devy, "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT:(Studi Kasus Pada BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3 (2023): 89.