membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikannya dalam melakukan transaksi. Hal tersebut terjadi pada BRI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Balaraja. Lembaga keuangan atau biasa disebut *bank* merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit) juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentik simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana.[[1]](#footnote-2) Perbankan syari’ah harus mampu menyusun strategi yang baik dan mampu membaca peluang pasar yang akan dihadapi perusahaan baik buruknya pangasa pasar dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu meneliti dan menghadapi apa yang akan terjadi dalam pemasaran.

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan ditetapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala bidang usaha.[[2]](#footnote-3) Diperusahaan bank syari’ah sendiri sangat berhubungan erat dengan masyarakat atau sangat berkaitan dengan konsumen. Strategi yang dilakukan harus lebih kepada kepuasan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi, maka harus menentukan strategi pemasaran yang baik. Dalam konsep pemasaran ada strategi pemasaran yang lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix Strategy* atau bauran pemasaran keempat elemen pokok program pemasaran seperti yang dijelaskan menurut Mahmud Mahfudz adalah :

Perpaduan empat elemen pokok yang mencakup program pemasaran perusahaan disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang dinginkan oleh perusahaan.[[3]](#footnote-4)

Keempat strategi yang dipadukan sehingga nantinya akan dikendalikan untuk mencapai tujuan dari pada perusahaan khususnya perusahaan perbankan yang berkaitan dengan produk harga, tempat dan promosi.

Dinyatakan oleh Allah di dalam Firman-Nya:

وؘمٙا كٙا نٙ لِمُؤْمِنٍ وَلٙا مُوْمِنٙةِ اِذٙ اقٙضئ اٙللّهُ وٙرٙسُوْلَهُ , أٙمْرًا أٙنْ يَكُوْنُ لٙهُمُ ألْخِيَرٙةُ مِنْ أَمْرِهمْ ۗ وٙمٙنْ يٙعْصِ اُللّهٙ وَرٙسُوْلَهُ, فَقَدْ ضَلَّ ضَلَلاً مُّبِيْنًا {٣٦}

*Artinya : “dan tidaklah patut bagi pria mukmin dan wanita mukminah, jika Allah dan RasulNya menetapkan suatu ketetapan maka tidak ada pilihan (khiarah) tentang urusan mereka., dan barang siapa mendurhaka Allah dan Rasul-Nya maka sesunguhnya dia telah sesat yang nyata”.* (Al-ahzab 36).

Ayat diatas menjelaskan semua ketentuan Allah dan Rasul-Nya harus berlaku dan ditaati, demikian juga mengenai perdagangan dan pemasaran.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli, perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersbut berada dalam pikiran konsumen.[[4]](#footnote-5)

Salah satu Bank Syari’ah yang ada di Tangerang adalah BRI Syari’ah, BRI Syari’ah terbilang mampu bersaing dengan bank-bank ternama seperti bank Mu’amalat dan bank BNI maupun bank yang lainnya, yang mampu menarik nasabah muslim untuk melakukan transaksi atau membuka rekening di BRI Syari’ah tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh BRI Syari’ah dalam persaingan adalah membuka cabang-cabang di tempat yang letaknya strategis dan juga memberikan inovasi-inovasi yang mampu membuat konsumen muslim memutuskan untuk melakukan transaksi di BRI Syari’ah.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syari’ah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah “** (Studi pada BRI Syari’ah Kantor Cabang Pembantu Balaraja).

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan memasarkan suatu produk dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran.
2. Perusahaan menghadapi persaingan di pasar perlu strategi pemasaran perusahaan yang tepat, upaya ini dilakukan dengan maksud untuk mencari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah muslim dalam melakukan transaksi.
3. **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti membatasi strategi pemasaran pada strategi produk yang meliputi kondisi produk, kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, kelengkapan produk, ketersediaan produk.
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Tangerang dari banyaknya nasabah muslim yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Tangerang yang merupakan nasabah pada BRI Syari’ah yang melakukan transaksi di BRI Syari’ah KCP Balaraja karena akses yang mudah dan strategis.
3. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan terbatas pada BRI Syari’ah KCP Balaraja, hal ini dilakukan untuk mempermudah dan membatasi penelitian. Selain itu, BRI Syari’ah KCP Balaraja ini bisa dikatakan baru berdiri namun mampu menarik minat nasabah dalam waktu yang cepat dan mampu bersaing walaupun jaraknya tidak jauh dengan pesaingnya yang terbilang besar seperti Bank Mu’amalat, BRI Syari’ah KCP. Balaraja jaraknya tidak jauh dari jalan raya.
4. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk (*product*), yang dilakukan oleh BRI Syari’ah KCP Balaraja dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yang melakukan transaksi di BRI Syari’ah KCP Balaraja?
2. Seberapa besar pengaruh strategi produk (*product*), dalam meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syari’ah KCP. Blaraja ?
3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui strategi produk (*product*) BRI Syari’ah KCP Balaraja dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yang melakukan transaksi di BRI Syari’ah KCP Balaraja.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi produk (*product*) dalam meningkatkan jumlah nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syari’ah KCP. Balaraja
3. **Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya mempunyai manfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi perusahaan atau instansi yang diteliti. Adapun manfaat yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Untuk mengembangkan khazanah literatur ilmu perbankan syari’ah dalam pokok pembahasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku nasabah, melengkapi pengetahuan tentang strategi pemasaran yang lebih mendalam serta dapat menguasai bidang ilmu yang dipelajari.

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ide atau gagasan melakukan penelitian ilmu dengan mempergunakan metode yang dipelajari, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan bidang ilmu dalam program bidang studinya untuk kemudian dapat dijadikan sumber pengayaan pada mahasiswa Fakutas Ekonomi dan Binis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

1. Bagi Instansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan guna perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan di masa yang akan datang.

1. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah proses perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan tidak dapat bertahan dengan hanya menjalankan tugasnya dengan baik. Supaya sukses menghadapi dunia yang kompetitif, mereka harus mengetahui situasi pasar dengan baik.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran memainkan peran penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi. Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang ditugasi menentukan pelanggan sasaran serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif dan menguntungkan, sehingga dalam pemasaran ini dua pihak tidak ada yang dirugikan namun, saling mennguntungkan.

Para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran yang berbeda–beda diantaranya, Philip Kottler menyatakan bahwa pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkankebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.[[5]](#footnote-6)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah kebutuhan segala sesuatu yang berasal dari dalam diri manusia, produk yang dapat ditawarkan untuk dijual, produk dalam arti luas. Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang ditawarkan penjual yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pertukaran cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan, yang terakhir itu pasar dimana semua pelanggan potensial kebutuhan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan.

Perencanaan strategik adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan) dan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di dalamnya.[[6]](#footnote-7) Pada dasarnya perencanaan strategik harus didasari dengan kecocokan strategik diantara sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang pasarnya yang berubah-ubah, serta mampu menyeimbangi persaingan-persaingan pasar yang berubah-ubah baik secara kondisi maupun secara situasi.

Strategi pemasaran digunakan untuk melengkapi konsepan pemasaran yang sudah ada, dan menganalisis pangsa pasar yang akan dihadapi dalam menjual produk-produk perbankan syariah. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah pengembangan yaitu[[7]](#footnote-8):

1. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

1. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya.

1. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

1. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Keempat pengembangan ini adalah strategi pemasaran produk bank syari’ah yang akan melengkapi konsepan pemasaran dan membantu menjual produk-produk perbankan syari’ah.

Produk (*product)* seringkali didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan yang menyangkut banyak hal yang dibutuhkan oleh manusia.

Produk sebagai salah satu istilah mengenali barang yang terlihat di sektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti salon, tempat cuci mobil, perbankan dan lain sebagainya. Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk kesesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.[[8]](#footnote-9)

Sebelum menyusun strategi produk perbankan syariah, langkah yang diambil terlebih dahulu mengenali produk-produk perbankan syari’ah . karena tanpa pengenalan produk yang akan dijual oleh bank syari’ah, maka akan mengakibatkan penyusunan strategik pemasaran yang dilkukan oleh pihak bank tidak tepat sasaran dan akhirnya produk yang ditawarkan tidak diterima oleh masyarakat bahkan dapat menimbulkan kegagalan dalam strategi pemasaran, karena itu hal yang diutamakan sebelum menyusun strategi pemasaran adalah pengenalan produk.

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syari’ah menjadi tiga bagian besar, yaitu: Produk penghimpun dana (*funding*), Produk penyaluran dana (*financing*) dan Produk jasa (*service*).[[9]](#footnote-10)

Tiga produk tersebut dapat ditemui di berbagai bank yang berbasis syari’ah, yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia untuk menghimpun dana, penyaluran dana, maupun jasa yang akan membantu semua transaksi dengan cara Islami. Memakai transaksi secara Islami merupakan ciri khusus dari bank syari’ah manapun karena keunggulan bank syariah terletak pada keunggulan transaksi yang didasari prinsip Islamm

Dalam hal strategi pengembangan perbankan syari’ah dan produk-produknya, Indonesia memilih pendekatan yang bertahap dan berkesinambungan (*gradual and sustainable*) yang sesuai syari’ah (*comply to sharia princples*) dan tidak mengadopsi akad-akad yang kontroversial.[[10]](#footnote-11)

Akad-akad yang diambil oleh bank syari’ah yang tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam, sesuai dengan perintah Allah SWT yang melarang umat Islam untuk tidak melakukan transaksi dan mengambil keuntungan lebih dari 50%, jika umat Islam mengambil keuntungan lebih dari ketentuan tersebut maka Allah telah mengharamkannya (riba).

Dinyatakan oleh Allah didalam Firman-Nya

Artinya: “*orang-orang yang memakan riba itu tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk syetan dengan terhuyung-huyung dengan sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan: perdagangan itu sama saja dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan menghaamkan riba. Oleh karena itu, barangsiapa telah sampai kepadanya, peringatan dari Tuhan-Nya lalu iya berhenti (dari memakan riba), maka baginyalah apa yang telah telah lalu ia berhenti mengulangi lagi (memakan riba) maka itu ahli neraka mereka akan kekal didalamnya. Allah (telah) menghapus (barakat) riba dan Ia menyuburkan sedekah.*” (Al-Baqarah : 275-276)*[[11]](#footnote-12)*

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT untuk umat Islam melakukan riba yang telah diharamkan oleh Allah, ayat tersebutpun menjelaskan siapapun yang melakukan transaksi dengan riba maka neraka baginya, dan kekal didalamnya. Dalam dunia pemasaran bank syari’ah peran nasabah harus perlu diperlakukan, karena peran nasabah sangat menentukan dan mendorong keajuan perusahaan waralaba. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, nasabah selalu efektif dalam melakukan transaksi. konsumen dalam memenuhi kebutuhannya selalu memperhatikan produk.

Nasabah akan melakukan transaksi jika pengetahuan tentang produk di perbankan syari’ah yang dikehendaki cukup baik dan memberikan kepuasan pada nasabah. Jika produk yang ditawarkan oleh pihak bank syari’ah kepada nasabah tersedia dan sangat membantu untuk bertransaksi, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk bertransaksi.

Dengan mengacu kepada penelitian terdahulu maka kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah variabel Produk (X), yang mempengaruhi proses keputusan nasabah dalam meningkatkan jumlah nasabah (Y) di Bank BRI Syari’ah KCP Balaraja Kabupaten Tangerang yang dapat dipengaruhi oleh persepsi (penilaian) nasabah terhadap berbagai stimulus.

Adapun kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam model penelitian dapat digambarkan seperti bagan berikut ini :

**PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (Y)**

**PRODUCT (X)**

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**

(sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini)

Keterangan :

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel independent adalah (produk). Sedangkan yang menjadi variabel dependent adalah peningkatan jumlah nasabah.

1. **Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan proposal skripsi yang dibuat berisi uraian singkat tentang isi bab per bab yang akan ditulis dalam skripsi yaitu mencakup:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSAKA**

Dalam bab ini menyajikan informasi yang spesifik mengenai teori strategi pemasaran, kerangka pemikiran, dan perilaku konsumen muslim dalam persfektif islam.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menyajikan informasi tentang lembaga atau perusahaan yang dijadikan tempat penelitian . Informasi tersebut memuat beberapa aspek yaitu mengenai waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan seberapa pengauh strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah nasabah, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dari proposal skripsi dan saran-saran yang dihasilkan sebagai implikasi kesimpulan tersebut.

1. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajagrapindo Persada. 2014), 5 [↑](#footnote-ref-2)
2. Winardi. J, *Entepreneur & Antepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), 110 [↑](#footnote-ref-3)
3. Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Unit Penerbit Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2005), 17 [↑](#footnote-ref-4)
4. Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*,43 [↑](#footnote-ref-5)
5. Philip Kotler(2002), *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: SMGT Desa Putra, 2002)*,* 9-10 [↑](#footnote-ref-6)
6. M.Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah.* (Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)), 2010, 63. [↑](#footnote-ref-7)
7. M.Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari’ah.* (Bandung: Alfabeta, 2012), 146 [↑](#footnote-ref-8)
8. Nandan Limakrisna & Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012) , 33. [↑](#footnote-ref-9)
9. M. Nurianto Al Arif,  *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari’ah*, 33. [↑](#footnote-ref-10)
10. Ascarya , *Akad dan Produk Perbankan Syari’ah* , (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 207. [↑](#footnote-ref-11)
11. Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait* , (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), 9. [↑](#footnote-ref-12)