

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang Muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendent Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi.

Pasar Syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional.¹ Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang

¹M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung Alfabeta, 2010).43

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²

Menurut Abdullah pemasaran dalam prespektif Syariah merupakan segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunnya bertumbuh serta mendayagunakan ke manfaatnya yang dilandasi dengan kejujuran keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.³

b. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rangsangan yang diterapkan yang ditempatkan di lingkungan masyarakat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, strategi pemasaran juga merupakan poros suatu perusahaan yang dirancang perusahaan.⁴ Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan:⁵

1) Diferensiasi

²dan Muhammad Syakir Sula Kartajaya, Hermawan, *Syariah Marketing* (Bandung Mizan, 2006).47

³ Abdullah, *Asuransi Syariah* (Jakarta; PT. Elex Media Komputindo, 2006).47

⁴ Ahmad Ubaidillah Rahayu Misis Juliana wardani, Moh. Ah. Subhan ZA, "Analisis Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Pada Tour & Travel AL FALAH Lamongan," *Jurnal Keislaman* 1no.2 (2020): 1.

⁵Dkk Bahari, Ali Mohd, *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective*, n.d.136

Esensi dari diferensiasi merupakan proses pembedaan dari suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri agar berbeda dengan pesaing.⁶ Salah satu cara yang ditempuh untuk mendapatkan diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*in-frastructure*) yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.⁷

Pada kenyataannya, apa yang dilakukan Rasulullah SAW tersebut cukup sulit dilakukan mengingat mengingat pesaing bisnis yang ada saat ini yang kurang mengedepankan honesty dan fairness. Saling menjatuhkan satu sama lain, meniru produk yang ada sebelumnya atau bisa dibidang plagiasi dari penjual lain, dan kurangnya transparansi atas produk yang dijual hal itu sudah menjadi budaya di era bisnis saat ini.

Salah satu cara yang ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi yaitu dengan

⁶Moh. Ah. Subhan ZA, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik* (Jurnal Akademika, 2015).82

⁷Gunara Dan Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung : Madania Prima, 2007).137

mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (*in-frastructure*) yang dimiliki sehingga dapat menjadi nilai yang lebih untuk ditawarkan.

2) Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama. Komponen distribusi dan harga saling melengkapi satu sama lain. Islam melarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar.

Komponen keempat adalah promosi. Suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Berikut penjelasan bauran pemasaran Syariah:

a) Produk (*Product*)

Produk/ jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pembisnis. Seorang pembisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan pasar

tersebut(*who's the buyer*). Secara umum praktik dan tindakan muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut: ⁸

(1) Halal

Halal memiliki tiga kategori tingkatan :

(a) Wajib (*dusty*)

Seorang muslim yang tidak melakukan kewajibannya akan berdosa. Contoh dari salah satu kewajiban adalah mengedepankan kejujuran.

(b) Mandud (*likeable*)

Seorang muslim boleh dan tidak berdosa tidak berdosa jika ditinggalkan. Contohnya membantu dan bekerja keras

(c) Makruh (*despised*)

Makruh adalah tidak disukai atau dianjurkan agama. Contoh dari makruh adalah perceraian.

(2) Mushtabeh (*doubted*)

Seorang muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan.

(3) Haram (*not permissible*)

⁸Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Gower, 2011).123

Haram merupakan sebuah tindakan yang dilarang dalam agama Islam.

b) Harga (*Price*)

Price merupakan elemen *Marketing mix* dalam Islam, Abuznaid (2012), mengemukakan Islam tidak dibenarkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam.

Penentuan produk harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Mutaffifin (83): 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ

أَوْ زَوَّوْهُمْ يُخْسِرُونَ⁹

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.¹⁰

Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi:

- (a) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- (b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- (c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- (d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- (e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.

c) Tempat (*Place*)

⁹*Al-Quran*, n.d.

¹⁰Kementerian Agama RI, *Mushaf Al-Quran Dan Terjemah* (Banten: Forum Pelayan Al-Quran, 2013).587

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

Menurut Hassan, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menetapkan prinsip muamalah (Islam) harus mengikuti prinsip :

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak menggunakan unsure paksaan pada saluran pemasaran
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak boleh diremehkan dalam langkah kegiatan memilih saluran distribusi (*Channel Distribution*) dalam mendistribusikan produk dan jasa.¹¹

d) Promosi (*Promotion*)

Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, sangat tidak menjual sesuatu tanpa adanya promosi. Pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka.¹² Promosi merupakan komponen penting yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar, sehingga pasar dapat mengetahui produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Kegiatan dalam aktivitas promotion adalah periklanan, promosi penjualan dan publistis dan personal selling¹³ *Promotion* juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat

¹¹ Moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik," *Jurnal Akademika* 9 no. 1 (2015): 85.

¹² Dkk Rahma, Muhammad Khalilur, "Ethical Implication of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective," *Journal Of Business Law and Ethics* 2 no.1 (n.d.): 132.

¹³ ZA, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Gresik*.85

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut: menghindari iklan palsu dan menyesatkan, penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

3) Penjualan

Penjualan dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Menurut Suhendi (2011), terdapat tiga rukuk jual beli, antara lain: akad (ijab

kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma'kud alaih* (objek akad).¹⁴

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula mengemukakan, dalam pemasaran syariah sebagaimana diistilahkan oleh Kertajaya dan Sula memiliki karakteristik tersendiri berdeda dengan pemasaran konvensional. Jika dalam pemasaran konvensional memiliki karakteristik pemasaran yang berorientasi pada produk, kepuasan dan loyalitas konsumen, maka dalam pemasaran syariah orientasi utamanya adalah memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dengan patuh pada islam demi mendapatkan keridhaan dari Allah Swt. Menurut Kertajaya dan Sula, dalam proses pemasaran Syariah terdapat 4 karakteristik yaitu *Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Wa qi'iyah, dan Al-Insaniyyah*.

Praktik pemasaran syariah tidak dapat dilepaskan dari sosok Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang telah mempraktikkan *marketing* sesuai dengan nilai-nilai Islam dan Memiliki sifat Jujur, cerdas, dapat dipercaya dan komunikatif.

Karakteristik yang ada pada pemasaran syariah identik dengan karakter yang dimiliki oleh agama islam. Menurut Kertajaya dan Sula karakteristik pemasaran syariah antara lain.

¹⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta:Rajawali Pers, 2011).138

Menurut Kertajaya dan Sula dalam proses pemasaran syariah terdiri 4 karakteristik yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt dan Hadist Rasulullah Saw.¹⁵*Rabbaniyyah* inilah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, pemasarab syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.¹⁶

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Menurut kertajaya dan sula, pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga berpegang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bahkan agama manapun juga berpegabg pada etika karena etika bersifat universal. Oleh karena itu, pelaku pemasaran syariah jika menyempurnakan akhlak

¹⁵Nur Asnawi Muhammad Ahsan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok:Rajawali Pers, 2017).183-185

¹⁶Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*.53

dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya maka berarti juga memegang teguh sunnah Rasulullah Saw.¹⁷

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak membenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan financial sebesar mungkin. Pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat menegedapankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan oleh agama. Seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.¹⁸

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

Al-Waqi'iyah artinya realitas atau nyata adanya. Misalnya ketentuan tentang bermuamalah (jual beli) dalam islam sangat jelas baik sah maupun rukunya. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman, yang mana jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional saja melainkan telah berkembang menggunakan media online. Jual beli

¹⁷Fanani, *Pemasaran Syariah*.189

¹⁸Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*.54

menggunakan media online dalam Islam diperbolehkan selagi tidak terdapat unsure-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat online adalah tidak melanggar ketentuan syariat Agama (Tidak melakukan transaksi bisnis yang diharamkan, kecurangan, penipuan, dan monopoli), adanya kesepakatan perjanjian di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli).¹⁹

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifat humanis universal. Islam dengan perangkat hukumnya (syariat) membentuk manusia sebagai pribadi yang agung, terjaga sifat manusiannya dan dijauhkan dari sifat keserakahannya karena syariah yang mengaturnya. Nilai humanis ini menuntun marketer untuk menjaga tali persaudaraan, saling mengenal, menolong, membantu dan berprasangka baik sesama pelaku bisnis sehingga tercipta keharmonisan antara pelaku bisnis.

Kartajaya dan Sula menjelaskan tentang karakteristik humanis dalam pemasaran syariah. Menurutnya pengertian humanis mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan

¹⁹Fanani, *Pemasaran Syariah*.190

untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpeliharanya sifat kemanusiaanya serta memgekang sifat kerakusannya. Rasulullah Saw diutus Allah Swt untk menyempurnakan akhlak supaya manusia meneladani beliau dan menjadikan manusia dengan sifat kemanusiaannya.²⁰

Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (tawazzun), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bahkan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.²¹

3. Simpanan di KSPPS Bina Syariah Ummah

Simpanan adalah menghimpunan dana masyarakat baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai.²²

Macam-macam simpanan di KSPPS Bina Syariah Ummah

a. Sitakwa

²⁰Ibid.191

²¹Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*.55

²² Nurul Huda Dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis Dan Praktik* (Kencana Prenada Media Group, 2010).86

Sitakwa merupakan produk tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap waktu sesuai kebutuhan dari pihak anggota.

b. Siharoh (Simpanan Haji dan Umroh)

Siharoh merupakan tabungan umum berjangka yang dikhususkan untuk keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh.

c. Siharah (Simpanan Hari Raya)

Siharah merupakan tabungan umum berjangka yang dikhususkan anggota dalam memenuhi kebutuhan hari raya.

d. Sitabah (Simpanan dan Tabungan Qurban)

Sitabah merupakan tabungan umum berjangka yang dikhususkan untuk mempersiapkan ibadah qurban dan aqiqah.

e. Sipendik(Simpanan Pendidikan)

Sipendik merupakan tabungan umum yang berjangka yang diperuntukkan untuk lembaga pendidikan dalam penghimpunan tabungan siswa.

f. Tabungan Berjangka Sejahtera (TBS)

TBS merupakan tabungan umum yang berjangka yang dimaksud berjangka disini adalah setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

Beberapa produk tersebut merupakan produk simpanan yang ditawarkan di KSPPS Bina Syariah Ummah Cabang Mantup. Dari beberapa produk tersebut dari masing-masing produk mempunyai fungsi yang berbeda-beda. Jangka waktu penarikan juga berbeda-beda ada yang bisa diambil sewaktu-waktu ada pula yang diberikan jangka penarikannya.

Jumlah nasabah di masing-masing produk juga berbeda ada yang sangat diminati seperti produk simpanan sitakwa ada yang cukup diminati yaitu produk simpanan siharoh ada yang kurang diminati seperti produk simpanan sipendik yang jumlah nasabahnya sangat minim, ada yang tidak terdapat nasabah sama sekali yaitu produk simpanan sihara, sitabah, dan TBS.

4. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan. Menurut Sondang P.Siagian, efektivitas merupakan ²³:

“Pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan

²³Dedikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2004).102

sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan suatu program tersebut berhasil atau tidak. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan.²⁴

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah tercapainya suatu usaha atau tujuan yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

b. Pengukuran efektivitas

Untuk mengetahui efektivitas suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh organisasi, maka perlu adanya pengukuran terhadap efektivitas. Sters mengemukakan bahwa:

“Ukuran daripada efektivitas, yaitu:

- 1) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
- 2) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
- 3) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh

²⁴Sondang P Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012).20

sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;

- 4) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- 5) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;
- 6) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
- 7) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
- 8) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
- 9) Semangat kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- 10) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- 11) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain,

artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan berkoordinasi;²⁵

Keluwesannya adaptasi artinya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbukaan terhadap rangsangan lingkungan.

c. Pendekatan Efektivitas

Ada tiga pendekatan mengenai efektivitas, yaitu ²⁶:

1) Pendekatan tujuan

Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendekatan tujuan menekankan peranan sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menilai efektivitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktik manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan ini adalah pendekatan teori sistem.

2) Pendekatan Teori Sistem

Teori sistem menekankan pada pertahanan

²⁵Richard M. Steers, *Efektifitas Organisasi. (Terjemahan)* (Jakarta: Erlangga, 2005).46-48

²⁶Donni Juni Priansa, *Manajemen Perkantoran Efektif, Efisien, Dan Profesional* (Bandung: Alfabeta, 2015).11-12

elemen dasar masukan-proses-pengeluaran dan mengadaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya.

3) Pendekatan *Multiple Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasi tujuan dan pendekatan sistem guna memperoleh pendekatan yang lebih tepat bagi efektivitas organisasi.

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau

duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. Beberapa penelitian yang telah ada terkait dengan judul yang membahas tentang strategi pemasaran dan berbeda dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian pertama Novi Antika (2020), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah IB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang”. Dalam penelitian ini bertujuan mengetahui strategi segmentasi pasar pada produk Tabungan Impian BRI Syariah IB di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang meliputi segmentasi geografis dan segmentasi demografis.²⁷
2. Penelitian kedua Muhammad Darsio (2018), yang berjudul ”Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan(Sidik) Di KSPPS SMNU Cabang Batang”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur operasional pada produk Simpanan Pendidikan(Sidik) Di KSPPS SMNU Cabang Batang meliputi prosedur pembukaan rekening.²⁸
3. Penelitian ketiga Bella Ariani (2019), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sirela Dalam Upaya Meningkatkan Anggota di KSPPS BTM Amal Mulia Kabupaten Semarang”. Dalam Penelitian ini bertujuan mengetahui mekanisme pembukaan

²⁷Novi Antika, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian BRI Syariah IB Di BRI Syariah KCP Mojoagung Jombang* (Skripsi—IAIN Ponorogo, 2020).

²⁸Muhammad Darsio, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan(Sidik) Di KSPPS SMNU Cabang Batang* (Skripsi—IAIN Pekalongan, 2018).

rekening, dan analisis swot pada KSPPS BMT Amal Mulia Kabupaten Semarang.²⁹

4. Penelitian keempat Syafiyatul Khusnaeni Kurniasih(2017), dengan judul “ Strategi Pemasaran Tabungan Basirah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan men getahui strategi pemasaran Tabungan Basirah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.³⁰
5. Penelitian kelima Lifia Khoirunnisa(2019), yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (Sirela) Di KSPPS Binama Cabang Kaliwangun”. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran dan analisis swot Produk Simpanan Sukarela Lancar (Sirela) Di KSPPS Binama Cabang Kaliwangun.³¹

Tabel 2.1

Kajian Pustaka

| No | Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Orisinalitas Penelitian |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Novi Antika, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Impian | - Menganalisis Strategi Pemasaran pada produk | -Membahas satu produk tabungan saja - Menganal | -Strategi segmentasi pasar pada produk tabungan Impian |

²⁹Bella Ariani, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sirela Dalam Upaya Meningkatkan Anggota Di KSPPS BTM Amal Mulia Kabupaten Semarang* (Skripsi—IAIN Salatiga, 2019).

³⁰Syafiyatul Khusnaeni Kurniasih, *Strategi Pemasaran Tabungan Basirah Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto* (Skripsi—IAIN Purwokerto, 2017).

³¹Lifia Khoirunnisa, *Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (Sirela) Di KSPPS Binama Cabang Kaliwangun* (Skripsi—UIN Walisongo, 2017).

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| | BRI Syariah KFC Mojoagung Jombang, (2020) | tabungan -Menggunkan metode penelitian <i>field research</i> -Menggunkan penelitian kualitatif | alisis strategi segmentasi pasar -Menganalisis strategi bauran pemasaran -Penelitian di lakukan di lembaga PerBankan | BRI Syariah KFC Mojoagung Jombang meliputi segmentasi geografis dan segmentasi demografis. -Bauran pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KFC Mojoagung Jombang pada produk tabungan Impian adalah 7p |
| 2 | Muhammad Darsio, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan (SIDIK) di KSPPS SMNU Cabang Batang, (2018) | -Membahas Strategi Pemasaran pada produk simpanan -Menggunkan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (<i>field reaserch</i>) Sumber data menggunakan data primer dan sekunder -Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. | -Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur operasional produk simpanan -Membahas satu produk simpanan saja | -Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa prosedur operasional pada produk Simpanan Pendidikan (SIDIK) di KSPPS SMNU Cabang Batang meliputi prosedur pembuatan rekening, prosedur penyetoran simpanan, dan prosedur penarikan simpanan pendidikan. -Strategi pemasaran menggunakan 7p. Selain itu strategi lain yang dilakukan yaitu pembekalan marketing mengenai produk-produk simpanan khususnya produk SIDIK. |
| 3 | Bella Aryani, Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Sirela | -Membahas Strategi Pemasaran pada produk | -Membahas satu produk tabungan saja - Penelitian | -Hasil penelitian ini menunjukkan mekanisme pembukaan |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | Dalam Upaya Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT Amal Mulia Kabupaten Semarang, (2019) | simpanan - Menggunakan metode kualitatif -Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dan wawancara. | ini membahas mekanisme pembukaan rekening Sirela -Analisisnya menggunakan analisis Swot. | Sirela. -Analisis SWOT pada KSPPS BMT Amal Mulia Kabupaten Semarang terdapat peluang (<i>opportunit</i>). |
| 4 | Syafiyatul Khusnaeni Kurniasih, Strategi Pemasaran Tabungan Basirah Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto(2017) | -Membahas strategi pemasaran tabungan - Menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (<i>field reaserch</i>) | -Membahas satu produk simpanan saja -Penelitian dilakukan di lembaga perbankan | Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan Basirah di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran yang menggunakan seluruh karyawan menjadi marketing. |
| 5 | Lifia Khoirun Nisa, Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) Di KSPPS Binama Cabang Kaliwungu (2019) | - Membahas strategi pemasaran tabungan - Menggunakan metode kualitatif - Sumber data menggunakan data primer dan sekunder | -Membahas satu produk tabungan saja -Jenis analisis menggunakan analisis SWOT | -Strategi pemasaran yang digunakan pada produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) Di KSPPS Binama Cabang Kaliwungu menggunakan 4P. - Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. |

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti.

Bagan 2.2 Kerangka Konseptual



