

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang dipilih oleh perusahaan untuk perencanaan dan penerapan sejumlah rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari organisasi atau individu.¹

2. Tahapan Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi, maka setidaknya ada enam tahapan umum yang digunakan dalam merumuskan suatu strategi yaitu :²

- a. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan
- b. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis
- c. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)
- d. Menyusun rencana penyumberdayaan
- e. Mempertimbangkan keunggulan
- f. Mempertimbangkan keberlanjutan.

¹Triton, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2007), 17.

²Ibid, 18.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³

Adapun menurut ahli pemasaran dunia, mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang yaitu definisi secara sosial dan definisi secara manajerial.⁴

Definisi sosial adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain,

Definisi manajerial adalah pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Adapun pemasaran syariah adalah pemasaran spiritual yang artinya 'bisikan nurani' dan panggilan hati yang disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika dilevel intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan dilevel emosional adalah bahasa rasa, maka dilevel spiritual digunakan bahasa

³Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 20.

⁴Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (teori,filosofi& isu-isu kontemporer)*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 123-124.

hati. Bahasa hati dalam konsep spiritual merupakan inti dari konsep pemasaran syariah.⁵

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan mengacu pada definisi tersebut maka kita dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.⁶

Adapun pada intinya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan patner bisnisnya sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.⁷

⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 343.

⁶Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (teori, filosofi & isu-isu kontemporer)*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 124.

⁷Ibid.

5. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Assauri ada 6 yaitu :⁸

- a. Pembelian (*Buying*) adalah suatu kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman, dan hal-hallain yang menyangkutpemindahan hak atau transaksi.
- b. Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena iu, kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayarannya. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.
- c. Pembelanjaan fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 15.

pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.

- d. Pertukaran adalah suatu pemasaran dimana pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- e. Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk yang diangkut produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak yang dilakukan baik melalui jalur air, darat, udara.
- f. Perantara ialah untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara lain seperti pengurangan resiko, pengurangan pembiayaan dan pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan ataupun sasaran oleh perusahaan. Oleh karena itu, orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran oleh perusahaan seperti tingkat laba atau keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan *share* pasar. Demi mencapai keberhasilan perusahaan, para pemimpin perusahaan

hendaknya mulai menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, maka hal ini akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah yang akan dihadapi.⁹

Untuk lebih memahami fungsi pemasaran perusahaan harus memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran, ada beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu:¹⁰

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah syarat dasar dalam hidup manusia, kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan jika diarahkan ke sesuatu objek atau barang tertentu. Permintaan merupakan keinginan seseorang terhadap barang-barang tertentu dengan didukung dengan kemampuan untuk membelinya.

b. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi.

Target dari barang atau jasa yang dihasilkan harus jelas pasar mana yang akan jadi sasarannya. Terkait dengan keputusan yang diambil untuk menentukan pasar, maka perusahaan harus memiliki beberapa tahap analisis tertentu diantaranya:

- 1) Analisis peluang merupakan analisis pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan atau seseorang, akan tetapi tidak semua orang mampu melihat peluang tersebut, bahkan ada bisnis yang potensial namun sama sekali tidak prospek.

⁹Hermawan & Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), 60.

¹⁰Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 7-9.

- 2) Analisis lingkungan usaha merupakan analisis terhadap faktor-faktor apa yang terjadi didalam pasar, sehingga berpengaruh terhadap pasar tersebut. Contohnya, regulasi yang berlaku, sikap pemerintah terhadap usaha yang dijalankan, oknum pebisnsi, aspirasi dari masyarakat sekitar, tekhnologi, pesaing, budanya dan lain sebagainya.
- 3) Seleksi target *market* (pasar sasaran) merupakan proses seleksi ini bisa juga dikatakan sebagai segmentasi pasar, dengan segmentasi pasar ini perusahaan dapat membagi kelompok-kelompok mana yang memiliki kebutuhan terhadap produknya, misalnya menurut demograf, usia, jenis kelamin, lokasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran merupakan hal sangat penting dalam menjual suatu produk dan jasa. Pada hakikatnya konsumen akan melihat merek sebagai dasar bagi mereka untuk membeli produk yang kita dijual.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai merupakan cerminan dari sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kepuasan merupakan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang perusahaan keluarkan.

e. Saluran Pemasaran

Untuk dapat mencapai pasar sasaran, pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran diantaranya: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan yang terakhir saluran layanan.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga barang jadi hingga sampai ke konsumen akhir.

g. Persaingan

Dalam dunia bisnis pastinya banyak pesaing yang mencakup semua hal mulai dari penawaran produk yang akan membuat pembeli mempertimbangkannya.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran ini terdiri dari lingkungan tugas perusahaan, lingkungan pemasok, lingkungan distributor, lingkungan *dealer*, lingkungan pelanggan sasaran, dan lingkungan demografis seperti ekonomi, teknologi, fisik, politik, hukum, dan sosial budaya.

Adapun tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah untuk mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini cenderung lebih berkembang. Perubahan tersebut terjadi akibat bertambahnya jumlah

penduduk, bertambahnya daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan adanya perubahan faktor lingkungan.

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuan dalam rangka untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan atau konsumen sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.¹¹

Adapun menurut Islam bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran Islam yaitu kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia, perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor yaitu : globalisasi pasar, meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim diseluruh dunia, meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran diperusahaan eropa, revolusi informasi, munculnya harapan baru pelanggan dan revolusi masyarakat dikawasan timur tengah yang berakibat pada terciptanya system pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).¹²

¹¹Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (teori, filosofi & isu-isu kontemporer)*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 157.

¹²Ibid, 160-161.

Dalam pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun demikian tidak menutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variable yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih debatable, sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengembangan konsep yang berkenaan dengan pembauran pemasaran. Hal sama juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsisten memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

Adapun hasil identifikasi dari beberapa para ahli bauran pemasaran dalam Islam identik dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

8. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah serangkaian upaya yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk dari produsen ke tangan konsumen dengan meliputi berbagai pilihan seperti pemilihan target pasar, evaluasi peluang analisis segmen pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.¹³

¹³Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 219.

Setiap langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran pastinya ditujukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan diperusahaan, karena ini merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran.

9. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Dalam pemasaran syariah ada empat karakteristik yang membedakan dengan pemasaran konvensional yaitu ke Tuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'yyah*), dan humanistis (*insaniyyah*). Ada beberapa hal yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional diantaranya:¹⁴

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan dasar yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional ialah dari segi filosofi dasar yang melandasi keduanya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasar pada ke Tuhanan dalam setiap aktivitas yang dijalannya, karena dalam pemasaran konvensional seorang pemasar hanya mementingkan pencapaian target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Sedangkan dalam pemasaran syariah adalah seorang pemasar harus mengerti dan merasakan bahwa dalam setiap aktivitas pemasaran yang dijalannya tidak pernah luput dari pengawasan Allah SWT,

¹⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 28-32.

sehingga seorang pemasar akan berhati-hati dalam memasarkan produk yang mereka jual, dan dalam prakteknya berlandaskan pada prinsip syariah.

b. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat megedepankan etika dalam segala aktivitas yang mereka jalankan, karena dengan adanya etika dalam diri seorang pemasar, maka mereka akan memilih mana yang baik dan mana yang tidak baik untuk dirinya sendiri dan untuk calon konsumennya. Seorang pemasar syariah akan menjelaskan secara jujur produk yang mereka tawarkan mulai dari segi kualitas, harga dan hal apa saja yang akan didapat oleh konsumennya. Dalam pemasaran syariah bukan hanya keuntungan dunia saja yang dicari akan tetapi keuntungan akhirat juga harus didapat.

Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara untuk mendapatkan konsumen, karena dalam prinsip konvensional yang dicari hanyalah keuntungan buat mereka saja tanpa memikirkan dampak yang akan konsumen dapatkan.

c. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sejajar dalam tingkatannya dengan perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli, karena di dalam prinsip syariah penjual dan

pembeli derajatnya sama, sehingga perusahaan menganggap konsumen itu sebagai mitra maka ia tidak akan melakukan praktek-praktek yang akan merugikan konsumen.

Dalam pemasaran konvensional konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan mereka saja tanpa memikirkan hal-hal yang dapat merugikan konsumen.

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam dunia perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau dimatikan usahanya, karena dengan adanya pesaing maka akan membuat perusahaan lebih semangat untuk menjadi yang lebih baik lagi tanpa harus menjatuhkan pesaingnya.

Hal ini berbeda dengan apa yang perusahaan konvensional lakukan, karena dalam dunia konvensional menganggap pesaing sebagai lawan yang harus dikalahkan dan bahkan bisa saja pesaing itu dimatikan usahanya agar eksistensi perusahaannya dapat lebih maju.

e. Budaya Kerja Dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dengan bank konvensional sehingga mampu menjadi suatu kebanggaan tersendiri yang dapat menambah nilai di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang baik harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah sesuai

dengan sifat teladan Rasulullah SAW yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas (*fathanah*), bertanggung jawab (*amanah*), dan mampu menyebarkan hal-hal baik (*tabligh*).

B. Produk Pembiayaan Bank Syariah

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah dalam menyalurkan dana kepada masyarakat atau nasabah berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana yang dilakukan oleh pihak bank dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada prinsip kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah yang membutuhkan dana.¹⁵

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan pembiayaan yang dijalankan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah *return* atas pembiayaan yang diberikan tidak dalam bentuk bunga, melainkan dalam bentuk bagi hasil sesuai dengan akad yang digunakannya, karena di dalam Bank Syariah semuanya transaksi yang dilakukan harus mengacu pada akad yang telah ditentukan dalam syariat Islam.

2. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi untuk membantu masyarakat yang kekurangan dana untuk membuka dan meningkatkan usahanya.

¹⁵Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), 105-106

Secara perinci pembiayaan memiliki beberapa fungsi antara lain:¹⁶

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*, yang mempertemukan orang yang kelebihan dana dan yang kekurangan dana
- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga
- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang tersedia.

3. Manfaat Pembiayaan Bagi Bank

Dalam perbankan pembiayaan mempunyai beberapa manfaat diantaranya:¹⁷

- a. Pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil dari keuntungan yang nasabah peroleh dari usaha yang mereka jalankan dengan margin yang telah ditentukan dalam akad.
- b. Pembiayaan akan berdampak pada profitabilitas bank, hal ini dapat dilihat dari perolehan laba yang di dapat.
- c. Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara tidak langsung akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa.

¹⁶Ibid, 108-109.

¹⁷Ibid,110.

- d. Kegiatan pembiayaan akan mendorong peningkatan kemampuan pegawai bank dalam memahami aktivitas usaha para nasabah di berbagai sektor usaha yang mereka jalankan.

4. Jenis-Jenis Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan (*financing*) adalah kegiatan penyaluran dana yang diberikan oleh bank kepada nasabah atau perusahaan untuk mendukung usaha yang telah mereka rencanakan dengan system bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah.¹⁸

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, menjelaskan pembiayaan adalah penyediaan dana atau penyaluran dana tagihan yang dipersamakan berupa:¹⁹

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

Dalam penyaluran dananya bank syariah memiliki berbagai macam produk pembiayaan salah satunya pembiayaan konsumen.

¹⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 41.

¹⁹Ibid, 42.

Pembiayaan konsumen adalah pembiayaan yang diberikan oleh Bank untuk pembelian yang bersifat konsumtif atau digunakan sendiri seperti rumah, apartemen, mobil, barang-barang elektronik, dan lain-lain. Berikut beberapa jenis produk pembiayaan konsumen yaitu:²⁰

- 1) Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) adalah fasilitas pembiayaan yang dijalankan oleh Bank untuk nasabah yang ingin mempunyai rumah, tempat tinggal, apartemen, rukan yang dijual melalui *developer* atau *nondeveloper* yang diperuntukkan bukan untuk usaha, akan dapat juga digunakan untuk *take over* dan renovasi.
- 2) Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor adalah fasilitas pembiayaan yang dijalankan oleh Bank untuk nasabah yang ingin membeli kendaraan bermotor seperti mobil dan motor dengan tahun produksi dibawah lima tahun. Pembiayaan kendaraan bermotor ini pada umumnya menggunakan akad *murabahah*.
- 3) Pembiayaan Tanpa Agunan adalah pembiayaan yang dijalankan oleh Bank untuk nasabah tanpa *second way out* berupa *fixed asset*. Pembiayaan ini diberikan oleh bank dengan mempertimbangkan kemampuan nasabah untuk membayar angsurannya setiap bulan atau dilakukan dengan perlindungan asuransi berbasis syariah.
- 4) Pembiayaan Multiguna adalah pembiayaan yang dijalankan oleh Bank untuk nasabah yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagai keperluan atau keperluan konsumtif dengan

²⁰Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 49-50.

agunan/jaminan berupa rumah tinggal, apartemen, ruko, rukan yang dimiliki nasabah dengan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan multiguna dimaknai sebagai pembiayaan yang ditujukan untuk multi *propose* dan harus dilandaskan pada *underlying asset & transaction* untuk menghindari transaksi riba.

5) Kartu Pembiayaan Syariah adalah kartu plastic yang dikeluarkan oleh Bank syariah yang berikan kepada nasabah untuk digunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan tunai berdsasarkan prinsip syariah yang sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI Nomor 42/DSN-MUI/V/2004 tentang syariah *Card*, produk ini menggunakan akad *qard*, *ijarah*, dan *kafalah*.

5. Akad–Akad Pembiayaan Bank Syariah

Akad (*al-‘Aqdu*), kata *al-‘Aqdu* ini adalah bentuk jamak (*masdar*) dari *‘aqada*, *ya’qidu*, *aqadan*, yang mempunyai arti menyimpul, membuhul, mengikat, atau mengikat janji. Jadi akad merupakan kesepakatan antara dua belah pihak yang mengikatkan diri atas suatu perjanjian atau transaksi yang mereka jalankan dengan hukum tertentu yang sesuai dengan syariat islam.²¹

Bank Syariah dalam pembiayaannya menggunakan beberapa akad salah satunya akad dalam jual beli terdiri dari:²²

²¹Wangawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 130.

²²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 43.

a. Akad *Murabahah*

Murabahah adalah perjanjian antara bank dengan nasabah dalam transaksi jual beli. Bank syariah membeli barang yang diinginkan oleh nasabah, kemudian bank menjualnya kembali ke nasabah sebesar harga asal ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati diperjanjian awal dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

b. Akad *Bai' As-Salam*

Bai' As-Salam adalah transaksi jual beli suatu barang dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barangnya dikemudian hari, dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, yang telah disepakati di dalam perjanjian awal.

c. Akad *Istishna'*

Istishna' adalah transaksi jual beli secara pesanan, pihak penjual menerima pesanan dari pembeli untuk dibuatkan atau dicarikan barang dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pembeli, dalam transaksi ini pembayaran bisa dilakukan dimuka dan juga bisa dilakukan pada saat barang sudah diterima oleh pembeli. Transaksi ini biasanya dilakukan dalam bidang manufaktur. Dalam transaksi ini juga harus jelas kapan waktu penyerahan barang diberikan kepada pembeli.

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat adalah keinginan atau ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk untuk dapat memilikinya dan menggunakannya.²³

2. Pengertian Nasabah

Nasabah bank adalah seseorang atau suatu perusahaan yang menggunakan jasa Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) untuk melakukan transaksi baik meminjam dana maupun yang berinvestasi dengan menggunakan akad yang telah ditentukan dalam produk perbankan syariah.²⁴

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah terdiri dari:²⁵

a. Faktor *Marketing Mix*

Perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan sejumlah cara atau alat untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang telah menjadi targetnya, alat tersebut akan membentuk sebuah bauran pemasaran yang mengacu pada beberapa keputusan bauran yang dikelompokkan menjadi:

²³Novita Ekasari, “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi”, Universitas Jambi Seri Humaniora Vol, 16, No. 2 (Juli-Desember 2014).

²⁴Istriani Hardini & Muh. H. Giharto, *Kamus Perbankan Syariah*, (Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya, 2012), 254.

²⁵Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung DI Bank Syariah”, Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol, 2, No. 1 (Januari-Juni 2017).

1) Produk (*Product*)

Produk bagi konsumen merupakan benda atau barang yang mempunyai manfaat dan kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor pertama yang ditentukan dalam suatu produk yang akan di keluarkan. Harga produk juga menjadi penentu bagi permintaan pasar, dengan harga tersebut konsumen dapat memilih apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

3) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan hal penting dalam usaha yang dapat menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran transparan dan memuaskan pelanggan.

4) Promosi (*Promotion*)

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya membicarakan mengenai produk yang ditawarkan, harga yang diberikan dan cara mendistribusikan produknya, akan tetapi perusahaan akan mengkomunikasikan produk yang dikeluarkan kepada masyarakat dengan cara membuat iklan, menyebarkan

brosur dan lain lain, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

5) Manusia (*People*)

Manusia merupakan peranan penting dalam praktik pemasaran baik secara produsen maupun konsumen. Pemasar harus jujur dan bertanggung jawab atas produk yang dibuatnya.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian yang penting dalam *marketing mix*, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa diberikan sampai pengguna akhir.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, signage (simbol, petunjuk, arah), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung seperti tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu, di negara muslim dalam sebuah perusahaan juga ada musholla untuk nasabah atau karyawan yang ingin melakukan sholat. Ketiga, *tangibles other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan seperti kartu nama, alat tulis pendukung

prose, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

b. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dari konsumen, dengan adanya budaya perusahaan dapat membedakan dengan kelompok kultur yang lainnya.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang mempunyai persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang terus bersosialisasi diantara mereka, baik secara formal maupun informal.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang dapat mempengaruhi atau dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang atau masyarakat.

2) Keluarga

Keluarga merupakan anggota kelompok primer yang paling berpengaruh dalam diri seseorang, karena dari keluarga akan secara kuat mempengaruhi sikap pribadi dan perilaku pembelian orang tersebut.

3) Peran dan Status

Dalam hidup seseorang pastinya partisipasi kedalam banyak kelompok-kelompok yang ada seperti keluarga, klub, organisasi dan lain-lain, dari situ kedudukan seseorang akan dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Status merupakan hasil-hasil yang dilakukan oleh seseorang dari peran yang didapatnya.

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi dari karakteristik pribadi yang terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam diri seseorang akan mengalami tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami perubahan dalam hidupnya. Dari hal tersebut menjadi perhatian bagi para pemasar untuk dapat melihat dampak situasi terhadap perilaku konsumen.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas dan minat hidupnya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki seseorang dan kepribadian setiap orang pasti berbeda-beda yang akan menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dapat diketahui melalui kepercayaan diri yang tinggi, dominasi, otonomi, kehormatan serta kemampuan berorientasi, beradaptasi dan pertahanan diri. Dari kepribadian seseorang maka akan menemukan konsep diri yang ada pada diri seseorang. Bagi pemasar akan berusaha mengembangkan citra produk yang sesuai dengan pribadi pasar yang dituju.

e. Faktor Psikologis

Konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dimana seseorang dapat membutuhkan sesuatu dalam dirinya sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu (membeli barang yang dibutuhkan).

2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu hal yang digunakan oleh seseorang untuk memilih dan mencerna masukan-masukan informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang akibat adanya kejadian atau pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Pembelajaran dapat mengajarkan kepada pasar pemasar untuk membangun permintaan atas produk yang mengaitkannya dengan dorongan yang kuat.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan konsumen biasa didapat melalui pengetahuan dan kepercayaan yang diberikan kepada suatu produk. Sedangkan sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan yang bertahan dalam diri seseorang terhadap suatu objek tertentu.