

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **2.1. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan di maksudkan sebagai acuan atau pembanding bagi peneliti dalam melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC. Kendari A Silondae 1 terhadap mina masyarakat menjadi nasabah.

Jurnal dengan judul “ prosedur pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri kcp sudirman Bogor”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengertian pembiayaan cicil emas di PT. Bank syariah mandiri kcp sudirman, untuk mengetahui syarat-syarat pengajuan pembiayaan cicil emas di PT. Bank syariah mandiri kcp sudirman, dan untuk mengetahui alasan PT. Bank syariah mandiri kcp sudirman mengeluarkan produk cicil emas. Penelitian ini dihasilkan temuan sebagai berikut. Pertama, mekanisme pembiayaan produk bsm cicil emas di bsm kantor cabang pembantu sudirman Bogor terdiri dari beberapa tahapan mulai dari syarat pengajuan, penilaian agunan, pemutusan pembiayaan, pelaksanaan akad dan pencairan pembiayaan. Dalam proses pembiayaan cicil berpedoman pada fatwa no: 77/dsn-mui/v/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Kedua, akad yang digunakan menggunakan akad murabahah (jual beli) dimana bank sebagai pihak penjual yang menalangi pembelian emas terlebih dahulu dan nasabah sebagai pembeli, membayar dengan cara menyicil selama

kurun waktu 2-5 tahun. Bsm berpedoman pada dsn mui no: 04/dsn-mui/iv/2000 tentang murabahah. Pengikatan agunan atau emas menggunakan akad rahn (gadai) dimana bank menanggukhan emas selama kurun waktu yang telah disepakati sesuai dengan fatwa dewan syariah nasional majelis ulama indonesia no: 26/dsn- mui/iii/2002 tentang rahn. (Asti Marlina Dan Yuninda Hartati Vol 7, No 1. April 2019:1). Terdapat persamaan dan perbedaan skripsi ini dengan penulis, persamaannya terdapat pada bagian metode analisis, sementara yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang alasan bank mengeluarkan pembiayaan produk cicil emas sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas tentang strategi yang di lakukan bank untuk menarik minat masyarakat.

Jurnal ekonomi dan keuangan syariah vol.3 no. 2 juli 2019 oleh Ahmad Ainul Yaqin judul “strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas di bank x syariah kcp Dramaga” penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas yang tepat hingga mampu untuk memikat nasabah agar tertarik untuk menggunakan cicilan emas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penelitian pustaka. Dari hasil analisis yang diperoleh adalah bank x syariah kcp Dramaga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang biasa dikenal 3p yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas (Ahmad Ainul Yaqin vol.3 no. 2 juli 2019:1). Terdapat persamaan dan perbedaan antara skripsi ini dengan peneliti

sekarang, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan yang membedakan adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kuantitatif.

Jurnal Ekonomi Islam Vol.2 No.1 November 2020 oleh Rika Rahmadina Putri judul “implementasi strategi pemasaran terhadap pembiayaan produk cicil emas pada pt. Bank mandiri syariah kantor cabang prabumulih” Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perbankan untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi kenyataan banyaknya perbankan yang menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang beragam dan sering munculnya pesaing-pesaing baru yang mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tajam. Perbankan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa pasar tersebut agar dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya. Metode Penelitian Ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, penarikan data dan validasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing sudah ditetapkan pada Bank Syariah Mandiri, hanya pada segmen promotion yang harus di tambahkan instrument elektronik agar supaya lebih maksimal. Dengan Judul Diatas Penulis Merumuskan Masalah Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap produk cicilan emas pada Bank Syariah Mandiri (Rika Rahmadina Putri Vol.2 No.1 November 2020:1). Terdapat persamaan dan perbedaan antara

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran cicil emas, sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada jenis penelitian yang di gunakan dan fokus masalahnya.

Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Vol.3 no.1 June 2018 oleh Erdawati dengan judul “pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian produk cicil emas di bank mandiri syariah” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Mandiri Syariah di Kabupaten Pasaman Barat dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara sensus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis data responden dengan bantuan SPSS 16. Pengujian pernyataan dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas dan heterokesidasitas. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?; 2) Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?; 3) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?; 4) Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?

(Erdawati Vol.3 no.1 June 2018:1,3&4). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan cicil emas, sedangkan yang membedakan penelitian ini yaitu pada fokus masalahnya penelitian terdahulu mencari tentang pengaruh perilaku konsumen sedangkan penelitian sekarang membahas tentang pengaruh strategi pembiayaan cicil emas.

Jurnal ekonomi syariah dan bisnis perbankan Vol.4 No.2 Desember 2020 oleh Ai Siti Nurjadidah dengan judul “implementasi akad murabahah dan rahn pada produk cicil emas di bank syari’ah mandiri kantor cabang pembantu subang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem akad murabahah dan akad Rahn pada produk pembiayaan Cicil Emas, implementasi akad pembiayaan murabahah dan akad rahn pada produk pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari’ah Mandiri KCP Subang dan Manfaat pelaksanaan akad murabahah dan rahn dalam produk pembiayaan cicil emas di Bank Syari’ah Mandiri KCP Subang tahun 2019 metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, wawancara, dan studi dokumentasi. Adapun sumber primernya adalah para pegawai BSM KCP Subang, dan dokumen BSM KCP Subang yang berhubungan dengan pembayaan Cicil Emas. Data sekundernya berupa buku-buku tentang ekonomi syari’ah, internet, dan data lainnya yang mendukung skripsi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimplentasian sistem produk cicil emas di BSM KCP Subang sudah sesuai dengan syari’at ajaran islam. Permasalahan yang terjadi adalah

kurangnya promosi atau sosialisasi yang diadakan oleh pihak BSM mengenai produk cicil emas ini (Ai Siti Nurjadidah Vol.4 No.2 Desember 2020:1). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang akad murabaha dan akad rahn, sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah fokus permasalahannya hanya berfokus pada implementasi akadnya sedangkan penelitian saya berfokus pada pembahasan strategi pemasarannya.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1: 2020 oleh Retno Alfhia dengan judul “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk cicil emas di bank mandiri syariah kcp. Medan-marelan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk cicil emas di Bank Syariah KCP. Medan-Marelan. Penelitian ini merupakan penilitin kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah semua nasabah produk cicil emas di BSM KCP. Medan-Marelan. Data yang digunakan adalah data primer yang di dapat secara langsung melalui kuisisioner nasabah cicil emas BSM KCP. Medan-Marelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membayar zakat. Hasil yang diperoleh dari uji

koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah R square 0,606. Hal tersebut berarti 60,6 % keputusan menjadi nasabah cicil emas dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 39,4 % dipengaruhi oleh variabel lain (Retno Alfhia Vol. 1 No. 1: 2020:1). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang produk cicil emas, sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini mencari kualitas pelayanan sedangkan penelitian saya mencari strategi pemasaran produk.

Jurnal Ekonomi Islam dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Di Paud Al-Hidayah Pertiwi” Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua siswa. Dalam penelitian ini dimensi-dimensi strategi pemasaran meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, keyakinan, empati dan berwujud. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda diolah menggunakan SPSS for windows versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua siswa. Secara parsial variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa di PAUD Al Hidayah Pertiwi. Sedangkan variabel kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa di PAUD Al Hidayah Pertiwi. (Safitri Amelia & Hartini Salama Vol. 1 No. 1, 2021). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, persamaan pada penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama mencari pengaruh dari strategi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel dependennya.

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dalam memasarkan produk gadai syariah, dan apakah implementasi strategi pemasaran tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika.

Data penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Dewi Sartika serta menggunakan data sekunder dari literatur- literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak. Ahmad Zainuddin selaku Manajer Cabang Dewi Sartika, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga

### 3. Strategi Distribusi

### 4. Strategi Promosi

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah serta pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningka. (Skripsi Faridatun Sa'adah 02 desember 2008). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama mencari strategi apa yang di gunakan, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada jenis produknya.

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Tantangan (Threat) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan

langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terpercayaan pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan. ( skripsi Irfan Zevi 11, Januari 2018). Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, persamaan pada penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama mencari pengaruh dari srategi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel dependennya.

Jurnal Ekonomi Rabbani dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu” Harga Dan Promosi Adalah Bagian Penting yang tidak dapat dipisahkan dari *marketing mix*. Pemasaran tanpa memiliki strategi harga yang mampu

bersaing, akan memberikan dampak buruk terhadap produk. Sedangkan, promosi sangat penting untuk menarik minat konsumen. Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan salahsatu bentuk investasi yang minim resiko. Cara mendapatkan eams bisa dengan membeli ataupun juga dengan cicilan. Fakta di lapangan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk cicil emas. Sehingga dibutuhkan adanya kegiatan promosi khususnya di lembaga keuangan yang memiliki produk cicil emas, salah satunya adalah pegadaian. Dengan adanya kegiatan promosi maka diharapkan minat masyarakat untuk berinvestasi akan timbul dan tumbuh yang akan berdampak pada peningkatan investasi emas di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Produk Cicil Emas. Variabel independen yakni Fluktuasi Harga Emas dan Promosi. Populasi dalam berjumlah 127 nasabah. Dengan jumlah sampel 57 nasabah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode analisis data menggunakan metode uji instrument penelitian, analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji pengaruh individual dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan promosi

berpengaruh terhadap minat nasabah. Nilai kontribusi sebesar 38,8%. (Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, dan Laelatul Adha Vol: 1 No. 2, November 2021) Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel dependen penelitian yang sama-sama mencari minat nasabah, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel independennya.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Teori Pemasaran**

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008:5).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi (Usmara, Usi. 2008:2).

Menurut pendapat M. Syakir Sula “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada

stakeholder nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran” (M. Syakir Sula.2007:1).

Peneliti mendefinisikan pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan antara pemilik dari sebuah produk kepada pelanggan untuk meningkatkan jumlah sebuah perusahaan.

#### 2.2.1.1 Konsep-konsep pemasaran

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki perbedaan diantaranya terdapat 5 konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran di mana masing-masing konsep satu sama lainnya menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

##### 1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

## 2. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya Marketing Nyopia (penandatanganan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

## 3. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

## 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

## 5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir, 2004: 68-70).

### 2.2.1.2 Penerapan strategi pemasaran

#### 1. Segmentasi pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

#### 2. Penetapan strategi pasar

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

### 3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses positioning selalu dimulai produk positioning (Kasmir, 2007:181,183 & 184).

Menurut Afdilah Firdaus, strategi pemasaran dapat di definisikan melalui indicator-indikator sebagai berikut:

#### 1. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan volue dari produk tersebut.

#### 2. Harga

Harga merupakan sala satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya (Afdilah Firdaus vol.4 No.1-februari 2017 page 4-5).

#### 3. Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat.

Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

#### 4. Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya (Moch. Darsyah Sinungan,1990:76).

Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Jarak dari rumah nasabah ke bank syariah sangat variatif, dari hanya beberapa meter sampai dengan puluhan kilometer. Untuk sampai ke bank diantara mereka ada yang berjalan kaki karena jaraknya dengan bank dekat, ada juga yang menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Semakin dekat jarak tempuh rumah ke bank syariah akan memudahkan masyarakat dalam menjangkau bank syariah

sehingga akan mendorong masyarakat untuk menggunakan bank syariah (Kasmir, S.E., MM, 2005:163 & 175).

### **2.2.2. Teori Produk cicil emas**

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Cicil emas bertujuan membantu nasabah atau masyarakat untuk memiliki emas dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank (Syariah Mandiri.2020:10).

BSI Cicil Emas merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk ini memberi kesempatan masyarakat memiliki emas lantakan (batangan) dengan cara mencicil dan mempermudah masyarakat agar bisa berinvestasi. Dengan margin 0,145 dan uang muka cicil emas sebesar 0,2 (Asti Marlina dan Yuninda Hartati. Vol 7, no1, 2019:6).

Produk Cicil Emas ini adalah salah satu produk pembiayaan berbasis investasi yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri sejak 25 Maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat (Afiffat khurohman. 2018:45).

Peneliti mendefinisikan cicil emas merupakan sebuah produk pembiayaan yang menggunakan akad murabaha ataupun menggunakan akad rahn yang memberikan kesempatan bagi masyarakat yang tidak mampu membeli emas secara tunai.

### 2.2.2.1. Manfaat cicil emas

Manfaat pembiayaan cicil emas adalah:

1. Aman karena emas milik nasabah diasuransikan.
2. Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan.
3. Berfungsi sebagai tabungan.
4. Membantu nasabah yang ingin memiliki emas (Ridwan Basalamah dan Rizal, 2018: 10).

### 2.2.2.2 Hadis Dan Akad yang digunakan dalam produk cicil emas

Dalam Produk BSI Cicil Emas menggunakan hadis dan akad *murabahah* dengan pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn*. Berikut hadis dan akad dalam produk cicil emas:

a. Hadis jual beli emas

1. Hadis Nabi riwayat Muslim, Abu Daud, Tirmizi, Nasa'i, dan Ibn Majah, dengan teks Muslim dari 'Ubadah bin Shamit, Nabi SAW bersabda:

الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ

بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلٍ، سَوَاءً بِسَوَاءٍ، يَدًا بِيَدٍ، فَإِذَا اخْتَلَفَتْ

هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبِيعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ.

Arinya :

"(Jual beli) emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, sya'ir dengan sya'ir, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam (dengan syarat harus) sama dan sejenis serta secara tunai. Jika jenisnya berbeda, juallah sekehendakmu jika dilakukan secara tunai."

2. Hadis Nabi riwayat Muslim, Tirmidzi, Nasai, Abu Daud, Ibnu Majah, dan Ahmad, dari Umar bin Khatthab, Nabi SAW bersabda:

الذَّهَبُ بِالْوَرِقِ رَبًّا إِلَّا هَاءَ وَهَاءَ

Artinya :

"(Jual beli) emas dengan perak adalah riba kecuali (dilakukan) secara tunai."



3. Hadis Nabi riwayat Muslim dari Abu Sa'id al-Khudri, Nabi SAW bersabda:

لَا تَبِيعُوا الذَّهَبَ بِالذَّهَبِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ وَلَا تُشَفُّوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ،  
وَلَا تَبِيعُوا الْوَرِقَ بِالْوَرِقِ إِلَّا مِثْلًا بِمِثْلٍ وَلَا تُشَفُّوا بَعْضَهَا عَلَى بَعْضٍ،  
وَلَا تَبِيعُوا مِنْهَا غَائِبًا بِنَاجِزٍ.

Artinya :

"Janganlah kamu menjual emas dengan emas kecuali sama (nilainya) dan janganlah menambahkan sebagian atas sebagian yang lain; janganlah menjual perak dengan perak kecuali sama (nilainya) dan janganlah menambahkan sebagian atas sebagian yang lain; dan janganlah menjual emas dan perak tersebut yang tidak tunai dengan yang tunai."( FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL Nomor 77/DSN MUI/VI/2010 Tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai).

b. Akad produk cicil emas

1. Murabahah

Secara umum pengertian *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Mengenai landasan syariah tentang akad murabahah terkandung dalam surat An-Nisa ayat 29 dan Al-Hadist dari H.R Ibnu Majah sebagai berikut:

1). An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم مِّنْ بَاطِلٍ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2). Hadits Nabi dari Said al-Khudri :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya :

Dari Abu Sa'ad Al-Khudri bahwa Rasulullah saw bersadda, “sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

3). Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah Shuhaib :

أَنَا نَبِيٌّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ تَفِيهِنَا الْبِرْكَهُ : الْبَيْعُ الْمَأْجَلُ ,  
وَالْمُقْرَضَةُ , وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلبَيْتِ لِالْبَيْعِ

Artinya :

“Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: pertama, menjual dengan pembayaran tangguh (murabahah), kedua, mugarradhah (nama lain dari mudharabah) dan ketiga, mencampuri tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan” (Elsa Elvina, 2015: 12).

Secara umum pengertian murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, penjual harus memberi tahu harga yang ia beli dalam menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Antonio, 2010: 101).

Al murabahah adalah kontrak jual beli atas barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut, penjual harus menyebutkan dengan jenis barang yang diperjual belikan dan tidak termasuk barang haram. Demikian juga harga pembelian dan keuntungan yang diambil dan cara pembayarannya harus disebut dengan jelas. Rukun dan syarat

murabahah adalah sama dengan rukun dan syarat dalam fiqih, sedangkan syarat-syarat lain seperti barang, harga, dan cara pembayarannya adalah sesuai dengan kebijakan bank yang bersangkutan. Selama akad belum berakhir maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, bisa secara lunas ataupun secara angsuran. Murabahah dengan pembayaran secara angsuran ini disebut bai'bit tsaman ajil (Basalamah dan Rizal, 2018: 11).

## 2. Rahn

Akad rahn menurut syara' adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara' sebagai jaminan hutang hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang semuanya atau sebagian juga termasuk rahn adalah transaksi yang menggunakan surat berharga (sebagai jaminan) dengan barang.

1). Firman Allah swt :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ

بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا

الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Terjemahannya :

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

2). Hadist Nabi Saw :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ  
وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya :

“Dari Aisyah ra bahwa Nabi Saw membeli bahan makanan dari seorang Yahudi dengan cara berutang, dan beliau menggadaikan baju besinya.” (HR. Bukhari dan Muslim) (Elsa Elvina, 2015:18-19).

Unsur-unsur rahn ada empat yaitu rahin (pemilik barang), murtahin (pemegang barang), marhun atau rahn (barang gadaian) dan marhun bih (hutang). Sedangkan rahn emas tercantum dalam Fatwa

Dewan Syariah Nasional nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tertanggal 28 maret 2002 (Fatwa,2006) sebagai berikut:

- 1).Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn (lihat Fatwa DSN nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn);
- 2).Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadai (marhun) ditanggung oleh penggadai (rahin);
- 3).Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata diperlukan;
- 4).Biaya penyimpanan barang gadai dilakukan berdasarkan akad ijarah (Ridwan Basalamah dan Rizal, 2018: 49-50).

### **2.2.3. Teori Minat**

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab,2004:263).

Sedangkan Menurut Andi Mappiare dalam buku, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Andi Mappiare, 1994:62).

Peneliti mendefinisikan minat adalah rasa baik, rasa takut, rasa ingin memiliki sesuatu, atau rasa kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Augusty Ferdinand, 2006:129).

### **2.3. Grand Teori**

#### **2.3.1. Teori strategi pemasaran**

Penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Ms Carthy (Dalam penelitian Afdilah Firdaus 2017) yaitu produk, price, place, promotion, yang dikenal dengan 4p, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam, mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik.

Menurut Afdilah Firdaus, strategi pemasaran dapat di definisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Produk Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen.
2. Harga Merupakan sala satu variable pemasaran yang sangat penting dala memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. (Afdilah Firdaus vol.4 No.1-februari 2017 page 4-5).
3. Promosi, Secara definisi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.
4. Lokasih, adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. (Moch. Darsyah Sinungan,1990:76).

#### 2.3.2. Teori Minat

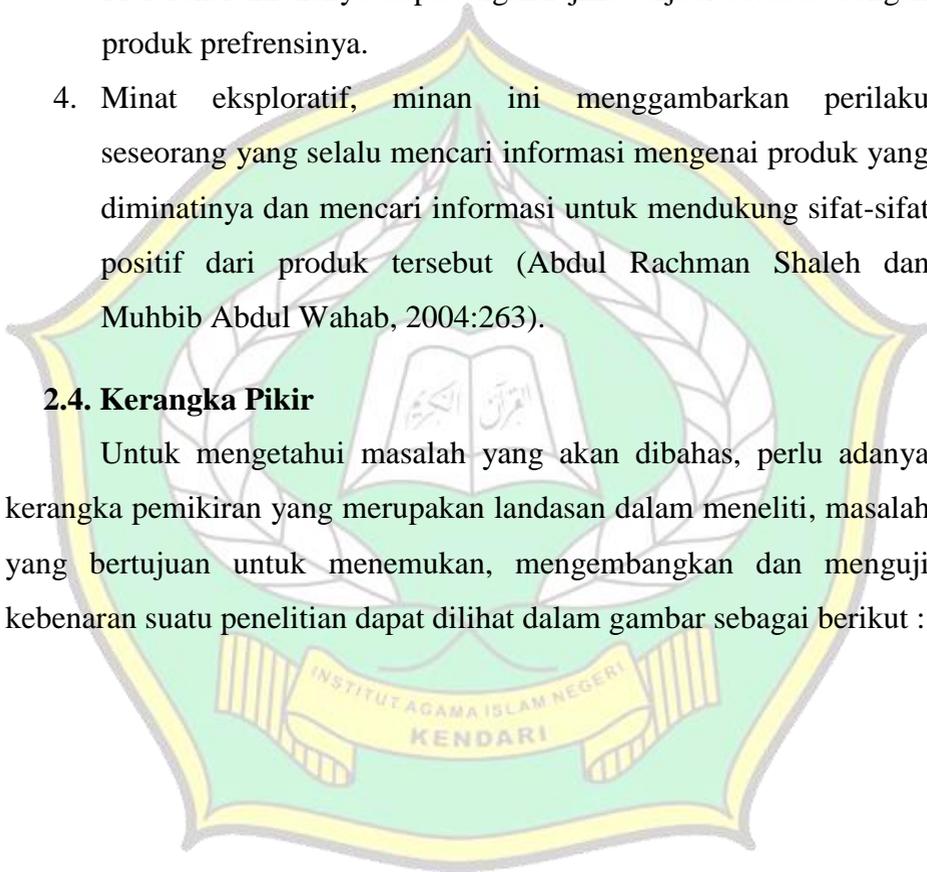
Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Indikator-indikator untuk mengukur mina sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

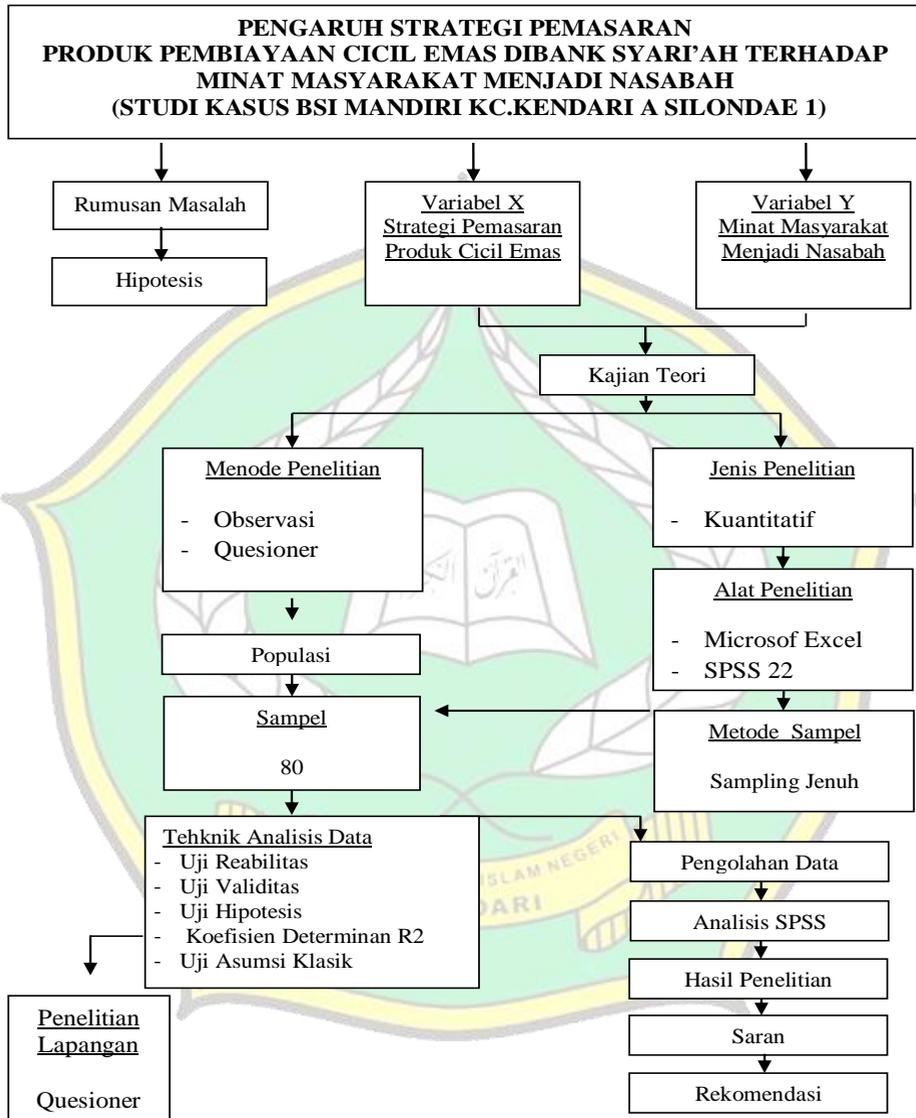
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004:263).

#### **2.4. Kerangka Pikir**

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti, masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



## 2.1. Gambar Kerangka Pikir



Sumber: Diolah di lapangan, tahun 2020

Kerangka pemikiran ini menunjukkan strategi pemasaran produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kc.Kendari A Silondae 1 yang meliputi penjelasan secara singkat pengertian produk cicil emas yaitu pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati, selain itu juga membahas tentang strategi.

### **2.5. Hipotesis**

Hopotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dari hipotesis, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan pada teori penelitian ini telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

Ho : Diduga strategi pemasaran produk cicil emas di BSI KC. KENDARI A Silondae I tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

Ha : Diduga strategi pemasaran produk cicil emas di BSI KC.KendariA Silondae I berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BSI KC Kendari A Silondae I.