

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti ”*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz.<sup>1</sup>

Berikut definisi strategi menurut beberapa ahli:

1. Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competition Strategy* dalam *Harvard Business Review*, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.
2. Adapun Thompson dan Strickland menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).<sup>2</sup>
3. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup>
4. Menurut Andrews, strategi digunakan oleh para eksekutif senior untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahan sehubungan dengan dan ancaman yang ada di lingkungan kemudian memutuskan strategi yang menyesuaikan antara kompetensi inti perusahaan dan peluang lingkungan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, cet.1, h. 2

<sup>2</sup> Rachmat, *Manajemen...*, h. 2

<sup>3</sup> Rachmat, *Manajemen...*, h. 38

<sup>4</sup> Rachmat, *Manajemen...*, h. 8

## B. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan karena ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan. Hal lain yang tidak kalah penting adalah upaya untuk menghadapi persaingan antarsesama organisasi perbankan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama.<sup>5</sup>

Berikut ini definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

1. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>6</sup>
2. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>7</sup>
3. Menurut Murti Sumarni, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>8</sup>
4. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

---

<sup>5</sup> Danupranata, *Buku...*, h. 39

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 3

<sup>7</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 5

<sup>8</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002,

5. Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>9</sup>
6. Sementara itu, William J. Stanton mengartikan pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>10</sup>

### C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>12</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 7

<sup>10</sup> Danupranata, *Buku...*, h. 39

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119

<sup>12</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 168

lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan-keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>13</sup>

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>14</sup>

#### **D. Konsep Pemasaran**

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan pemasaran.<sup>15</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih

---

<sup>13</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 169

<sup>14</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 198

<sup>15</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 81

efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>16</sup>

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:<sup>17</sup>

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas.

Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbulah masalah kelangkaan akibat *lag* yang terjadi antara keinginan dan sumber daya. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2. Produk (jasa dan barang)

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk

---

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7

<sup>17</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 8

yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai *intrinsic* yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran di sini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.<sup>18</sup>

6. Pemasaran, pemasar, dan prospek

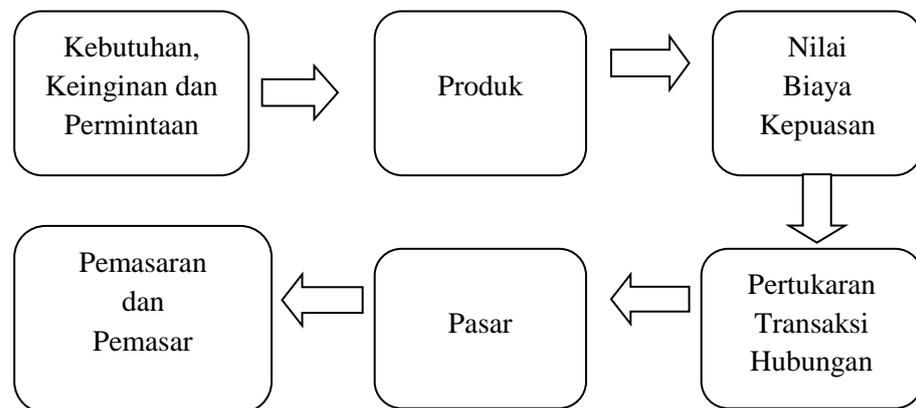
Titik kunci pemasaran terletak pada proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila tidak adanya tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita

---

<sup>18</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 9

menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Konsep inti pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>19</sup>



**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank/BMT berorientasi pada konsumen (nasabah). Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktivitas pemasaran bank/BMT dapat dilaksanakan berdasarkan suatu falsafah yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah serta menguntungkan perusahaan.<sup>20</sup>

## E. Jenis Strategi Pemasaran

<sup>19</sup> Sumarni, *Manajemen...*, h.6

<sup>20</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 11

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:<sup>21</sup>

#### 1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

#### 2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan Produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

#### 3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan

---

<sup>21</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya, 2006, h. 30

anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

#### 4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

#### 5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>22</sup>

### F. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:<sup>23</sup>

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).

---

<sup>22</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 81

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 66

3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Sedangkan menurut Murti Sumarni tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.<sup>24</sup>

#### **G. Proses Pemasaran**

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang di definisikan sebagai: proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

1. Menganalisis Peluang Pasar

Perusahaan harus dapat menganalisis dan mencari peluang pasar untuk produk mereka.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran

Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat laba dan risikonya. Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan.

3. Merancang Strategi Pemasaran

Perusahaan mulai merancang strategi yang akan digunakan dalam pemasaran produk mereka. Perusahaan harus merancang pemasaran yang efektif.

---

<sup>24</sup> Sumarni, *Manajemen...*, h. 6

#### 4. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan harus menganalisis pekerjaan pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu, lalu menghitung biayanya; hasilnya adalah anggaran pemasaran yang diperlukan.<sup>25</sup>

### H. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

#### 1) Segmentasi

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>26</sup>

Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>27</sup> Aspek geografis, komponen-komponennya adalah seperti bangsa, negara, propinsi, dan kabupaten/kotamadya. Aspek demografis, komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan. Aspek psikografis, komponen-komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Aspek perilaku,

---

<sup>25</sup> Abdullah, *Manajemen...*, h. 52

<sup>26</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 85

<sup>27</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 85

komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.<sup>28</sup>

Pada dasarnya, segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh bank/BMT. Pada gilirannya, suatu bank/BMT harus menilai berbagai segmen untuk menentukan besar dan segmen pasar mana yang akan dimasukinya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan:<sup>29</sup>

- a. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.
- b. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.
- c. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 59

<sup>29</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 85

<sup>30</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 87

- a. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
- b. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan)
- c. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

## 2) *Targeting* (pasar sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Pasar sasaran adalah kelompok orang yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>31</sup>

Ada lima alternatif pemilihan pasar sasaran, yaitu:<sup>32</sup>

### a. Konsentrasi pada pasar tunggal (*single segment concentration*)

Bank hanya akan mengkonsentrasikan pada satu segmen pasar, dimana segmen yang tidak mungkin dimasuki para kompetitor atau segmen yang handal untuk ekspansi ke segmen lain. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing karena kurang menarik bagi pesaing.

### b. Spesialisasi efektif (*selective specialization*)

Merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan bank. Bank akan memilih sejumlah segmen sesuai dengan tujuan bank. Bank akan memilih sejumlah segmen dari sekian banyak segmen, yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh bank. Dalam hal ini masing-masing segmen

---

<sup>31</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 95

<sup>32</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 98

memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

c. Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Bank akan menyediakan berbagai macam produk untuk satu kelompok pasar saja. Di sini terkait dengan fokus bank apakah konsentrasi pada ritel atau korporat.

d. Spesialisasi produk (*product specialization*)

Spesialisasi produk maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik.

e. Peliputan pasar secara menyeluruh (*full market coverage*)

Bank berusaha menyediakan semua produk untuk semua kelompok segmen (pelanggan). Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

3) *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.<sup>33</sup>

*Positioning* atau menentukan posisi pasar menurut Kasmir adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk maupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>33</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 100

*Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank di antara pesaing.<sup>34</sup>

Strategi *positioning* dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Atas dasar atribut
 

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
- b. Kesempatan penggunaan
 

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- c. Menurut pengguna
 

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan haji yang dikhususkan kepada nasabah yang memiliki niat untuk pergi haji.
- d. Langsung menghadapi pesaing
 

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya bank kami memiliki jaringan ATM terluas.
- e. Kelas produk
 

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit bagi UKM.<sup>35</sup>

## I. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

---

<sup>34</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 101

<sup>35</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 103

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Saladin bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut M. Nur Rianto Al Arif bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>36</sup> Menurut Murti Sumarni, *Marketing Mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>37</sup> Menurut Muhammad, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.<sup>38</sup>

Menurut Sofjan Assauri, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.<sup>39</sup> Menurut Gita Danuprata menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*).<sup>40</sup>

a. Produk (*Product*)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran

---

<sup>36</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 14

<sup>37</sup> Sumarni, *Manajemen...*, h. 246

<sup>38</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011, h. 226

<sup>39</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 198

<sup>40</sup> Danupranata, *Buku...*, h. 40.

lainnya. Karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>41</sup>

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.<sup>42</sup>

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariat atau yang diperbolehkan dalam Al-qur'an. Namun, agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi differensiasi atau diversifikasi agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah<sup>43</sup> Produk bank atau BMT harus mempunyai keunggulan dan keistimewaan tersendiri agar masyarakat tertarik dan mulai beralih dari bank konvensional ke bank syariah atau BMT.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan

---

<sup>41</sup> Assauri, *Manajemen...* h. 200

<sup>42</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 14

<sup>43</sup> Danupranata, *Buku...*, h. 40

penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>44</sup>

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima *marketing*, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.<sup>45</sup>

Harga merupakan salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar daripada bank konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan konvensional tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.<sup>46</sup>

c. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga, dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah/BMT yang baik tidak akan

---

<sup>44</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 223

<sup>45</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 15

<sup>46</sup> Danupranata, *Buku...*, h. 41

berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.<sup>47</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi itu juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.<sup>48</sup>

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitasi. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 237-238

<sup>48</sup> Assauri, *Manajemen...*, h. 264

<sup>49</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 16

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari 4 jenis kegiatan, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan—dalam hal ini adalah BMT—guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.<sup>50</sup>

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- a) Surat kabar dan majalah
- b) Surat pos langsung
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame
- f) Spanduk
- g) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- h) Dan media lainnya<sup>51</sup>

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan

---

<sup>50</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 174

<sup>51</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 177

untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semennarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.<sup>52</sup> Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara bank.
  - b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
  - c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.<sup>53</sup>
- 3) *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau *person-to-person*). Kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pelatihan penjualan dan program intensif untuk tenaga penjual perantara dan *telemarketing* (baik *inbound* maupun *outbound*).<sup>54</sup>

#### 4) *Publicity* (Publisitas)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti

---

<sup>52</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 178

<sup>53</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 179

<sup>54</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, ed. 1, cet.2, h. 239

pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank/BMT di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank/BMT lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank/BMT tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.<sup>55</sup>

e. Sumber daya manusia (*people*)

Hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini pun akan sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah/BMT. Menetapkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

f. Proses (*process*)

Merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu

---

<sup>55</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 185

bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu hal yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimony dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah/BMT.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah/BMT ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimony positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah/BMT menuju ke arah yang lebih baik lagi dari saat ini.<sup>56</sup>

## J. Pengertian Minat

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah; kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.<sup>57</sup>

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>58</sup>

## K. Pengertian Menabung

---

<sup>56</sup> Danupranata, *Buku...*, h. 42

<sup>57</sup> Pius Abdillah, dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Arloka, 2009, h. 404

<sup>58</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 180

Menabung menurut Badudu dan Zain adalah sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau di bank.<sup>59</sup>

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>60</sup>

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (Q.S. An-Nisa`:9)

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضِعْفًا ... ٢٦٦

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)...” (Q.S. Al-Baqarah:266)

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa)

<sup>59</sup> Badudu J.S dan Sutan Mohammad Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996, h. 139

<sup>60</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2011, cet.1, h.153

maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

#### **L. Pengertian Masyarakat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.<sup>61</sup>

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), di mana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Masyarakat merupakan sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> <http://kbbi.web.id/masyarakat> di akses pada tanggal 22 Mei 2017

<sup>62</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Masyarakat> di akses pada tanggal 22 Mei 2017