

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian para ahli sebelumnya bermaksud menjadi materi pembanding serta mencegah kesamaan terhadap strategi pemasaran produk perbankan syariah dengan observasi penulis. Pada pengkajian berikut, penulis menuliskan beberapa penelitian terdahulu yang masih berkaitan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama Penulis/ Tahun Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi (Jenis Penelitian)	Hasil Penelitian
1.	<i>Marketing Communication Strategy Of Gold Mining Company “Pt Antam Logam Mulia” Through Digital Platform/</i> Osye Meiriana Soraya, Ulani Yunus, dan Mahaputra Dimas Adipradana/ 2022.	Penelitian ini berfokus pada mengeksplorasi Strategi Pemasaran Komunikasi PT Antam Tbk. Logam Mulia melalui <i>platform digital</i> untuk menyebarkan informasi, meningkatkan promosi dan penjualan emas batangan atau produk logam mulia.	Metode deskriptif kualitatif dengan penelitian subjek yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan informasi yang selaras pada penelitian	Dampak observasi berkesimpulan bahwasanya pengelolaan komunikasi pemasaran melalui <i>platform digital</i> sebagai media pemasaran bisa lebih efektif dan efisien dalam menjangkau lebih luas pangsa pasar jika memiliki manajemen yang inovatif.
2.	Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran / Wulan Purnama Sari dan Sinta Paramita / 2022	Proses implementasi viral marketing sebagai sebuah gaya baru komunikasi pemasaran.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa faktor utama dalam melakukan viral marketing di media sosial, yaitu jenis konten, waktu unggah, dan penggunaan <i>hashtag</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama Penulis/ Tahun Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi (Jenis Penelitian)	Hasil Penelitian
3.	<i>Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0</i> / Abdul Haris, Hasrat Effendi, dan Siti Hawa Lubis / 2023	Strategi sukses dalam komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai kesuksesan berdasarkan faktor-faktor seperti budaya, gaya hidup, kebiasaan pembelian, pola konsumsi, dan saluran komunikasi	Penelitian menggunakan teknik kualitatif yang melibatkan pengumpulan informasi melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, dan pengamatan langsung terhadap topik.	komunikasi pemasaran sangat penting karena membantu mengarahkan potensi pelanggan terhadap produk yang mereka butuhkan berdasarkan budaya, gaya hidup, kebiasaan pembelian, konsumsi pola, saluran komunikasi pilihan, dan banyak lagi.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Hunian Kamar / Nuramalia Muchtar, Ramli S, Abdul Halim / 2023	Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel Pantai Indah	Kualitatif deskriptif dengan memakai metode penelitian lapangan	Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di Hotel berdasarkan hasil matrik IFAS, menandakan bahwa secara internal penerapan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik
5.	<i>Marketing Communication: Concepts, Creative Strategy, Implementation</i> / Agus Suhendra, M. Yusuf Sanny, Kamsariaty, Gratia Atanka Barus dan Christophorus Indra Wahyu Putra / 2024	Penelitian ini berfokus pada konsep. Strategi dan implementasi yang berperan dalam komunikasi pemasaran	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif dengan tinjauan pustaka sistematis dan penelitian perpustakaan digunakan dalam persiapan artikel.	Hasil penelitian literatur ini antara lain: 1) Konsep berperan dalam komunikasi pemasaran; 2) Strategi kreatif berperan dalam komunikasi pemasaran; dan 3) Permainan implementasi berperan dalam komunikasi pemasaran.

Sumber : Jurnal Ilmiah, 2024

Terdapat adanya persamaan serta ragam antara penelitian penulis dengan penelitian para ahli sebelumnya. Pada penelitian terdahulu ditemukan metode penelitian yang menerapkan penelitian kualitatif serta observasi yang dilakukan terkait dengan pemasaran. Metode dan penelitian terkait tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini. Untuk perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada produk pembiayaan KLE (Kepemilikan Logam Mulia) serta tempat penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo.

2.2 Perspektif Teori

2.2.1 Taktik Pemasaran

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, taktik merupakan langkah individu yang bersistem untuk mencapai tujuan, sedangkan pemasaran merupakan mekanisme proses memasarkan barang dagangan serta layanan jasa (Departemen Pendidikan Nasional, 2008). Taktik pemasaran adalah teknik berbeda yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan Anda kepada audiens yang kemungkinan besar akan membeli dari perusahaan Anda. (Chintya, 2021)

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor keberhasilan program pemasaran. Sedangkan menurut (Malau, 2018) komunikasi pemasaran adalah proses penginformasian bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (brand equity). Komunikasi pemasaran yang baik dalam

pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal serta pemasaran langsung (Abdurrahman & Herdiana, 2015). Tujuan komunikasi pemasaran adalah membantu kesadaran informasi tertentu, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan diharapkan melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang selalu digunakan dalam kehidupan manusia. Komunikasi yang berjalan baik akan menciptakan suatu hubungan di masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana setiap individu dalam kelompok akan saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Amstrong, 2016) dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). Setiap alat komunikasi yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran tersebut memiliki biaya dan karakteristik berbeda-beda.

Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri (Tasnim, 2021). Sedangkan menurut Firmansyah (Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Tujuan adanya komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan fungsi dari promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan perhatian serta kesadaran atas produk pada calon pembeli, dan mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli sehingga menimbulkan keputusan pembelian (Hamud & Mujahidin, 2021)

Dari beberapa definisi mengenai komunikasi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya menurut pandangan masing-masing yang dimana dapat ditarik kesimpulan dari setiap pengertian di atas yaitu bahwa komunikasi mempunyai tujuan untuk merubah, dan mempengaruhi perilaku atau pemikiran seseorang. Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara dan semua pesan yang disampaikan dapat diterima oleh lawan bicara serta adanya manfaat terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

2.2.4 Pembiayaan KLE

Pembiayaan KLE merupakan produk kredit dari Bank Jatim Syariah. Produk ini mempermudah masyarakat yang ingin memiliki emas lantakan dengan harga yang murah serta pembayarannya bisa diangsur setiap bulannya. Maksimal pembiayaan yang bisa diberikan kepada nasabah sebesar Rp. 150.000.000 rupiah menggunakan emas batangan berat maksimal berat 24 gram dan berat minimal 5 gram. Jangka waktu yang diberikan maksimal 5 tahun atau 60 bulan. Pada kedudukan ini bank bertindak selaku penjual, sedangkan nasabah selaku pembeli. Harga jual kepada konsumen yang dimaksud merupakan harga beli bank dari produsen logam mulia ditambah dengan keuntungan (*margin*). Bank dengan nasabah harus menyetujui dengan sadar harga jual dan jangka waktu pembayaran yang tertera pada perjanjian tertulis jual beli (*akad*). (Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo, 2024).

2.2.5 Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo

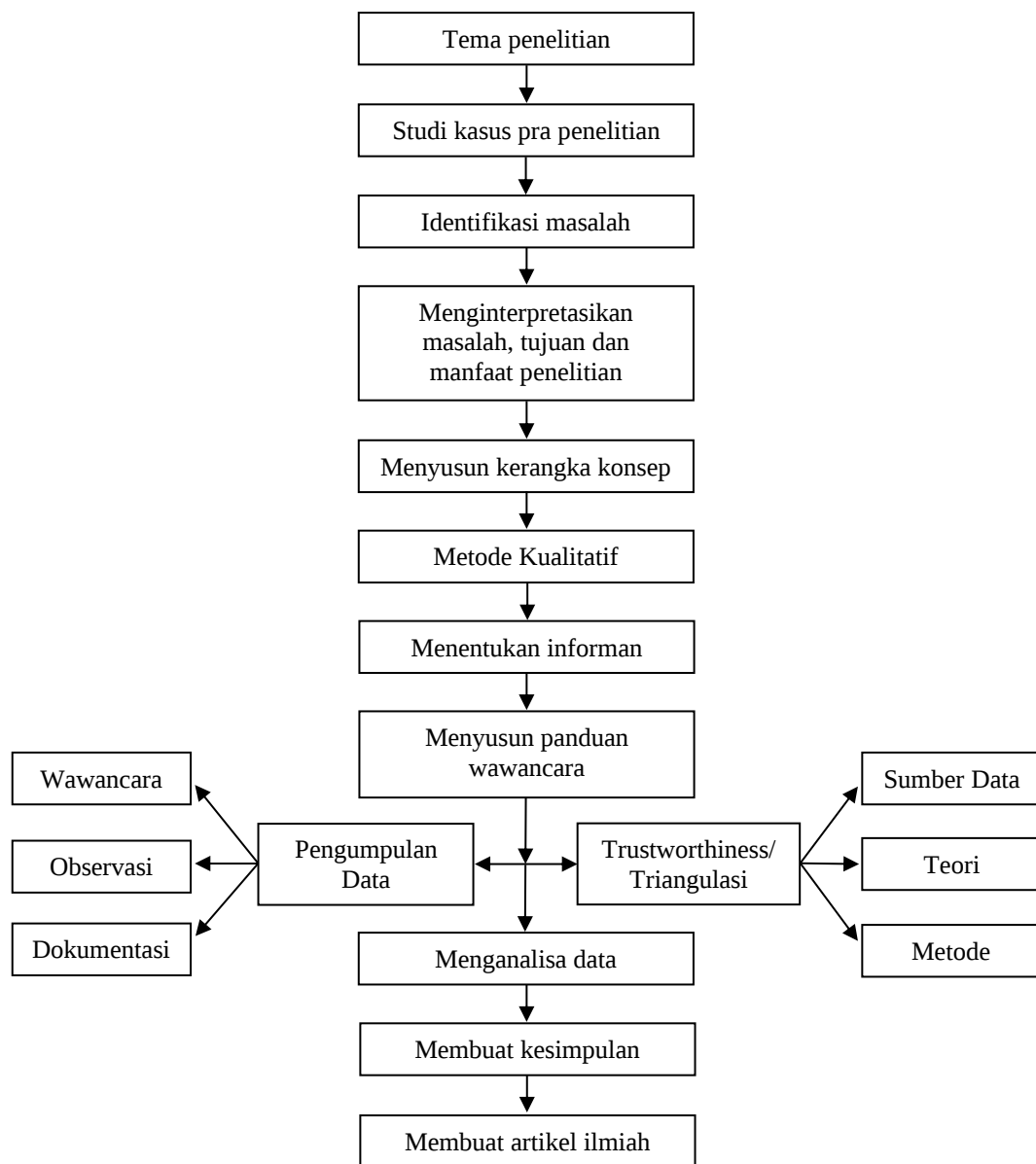
Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo berdiri pada tahun 2012 yang dilatar belakangi Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimana Bank Jatim Syariah sendiri masih satu atap dengan Bank Jatim Konvensional yang telah lebih dulu ada sejak tahun 1961. Sampai saat ini Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo telah membawahi dua cabang pembantu. Kedua kantor cabang pembantu tersebut berada diluar kota yakni di Kabupaten Jombang yang sudah beroperasi sejak 2018 dan di Kota Mojokerto yang sudah beroperasi sejak 2019 (Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo, 2024).

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir menjadi alur pemikiran yang sudah diatur berlandaskan aktivitas pola peneliti yang dilakukan. Menurut Mc Ghie dalam Hayati (Hayati, 2020), kerangka pemikiran dilakukan dalam bentuk penyajian pertanyaan penelitian dan juga memaksa adanya penyelidikan atas perdebatan dalam konteks penyebab penelitian studi.

Penelitian ini dimulai dengan menentukan tema yang ingin penulis teliti, kemudian membuat jadwal pra-wawancara dengan informan untuk mendapatkan pedoman kasus yang terjadi. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang terjadi dan ditemukan studi kasus tentang pemasaran produk pembiayaan KLE sebagai salah satu pilihan tabungan atau pembiayaan bagi para debitur serta menjadi peluang pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan fokus dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dijalankan pada produk pembiayaan KLE di Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo. Tujuannya sebagai pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien.

Pendekatan kualitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini. Hal ini didasari karena dapat memperdalam penelitian melalui wawancara terhadap informan serta observasi dokumen terkait penelitian. Peneliti memakai triangulasi data untuk mempertanggung jawabkan keabsahan data di lapangan secara berkala. Sedangkan teknik analisa data yang diterapkan penulis pada penelitian ini yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Tahap terakhir penelitian ini adalah memberi kesimpulan serta saran penelitian. Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian