

sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengembangan strategi pemasaran pada bank syariah.

Penelitian kedua yang relevan berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*” oleh Ririn Widiawati, Program D3 perbankan syariah, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara terhadap karyawan Bank Mega Syari’ah, observasi secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja di Bank Mega Syari’ah serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Mega Syari’ah dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Bank Mega Syariah menunjukkan bahwa produk Pembiayaan Murabahah yang terdapat pada Bank Mega Syari’ah yaitu Murabahah dengan Wakalah dan Murabahah tanpa Wakalah dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah menggunakan strategi pemasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. penelitian ini juga dilakukan di bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang pembiayaan murabahah. Sedangkan

penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang pengembangan strategi pemasaran produk dalam bank syariah.

Penelitian keetiga yang relevan berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta*” oleh Selly Ayu Merdekawati, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada BPRS BDW, selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan oleh BPRS BDW. Metode pengumpulan data dengan observasi. Observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipasi untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran. Wawancara dilakukan kepada direktur, staf pemasaran BPRS BDW beserta nasabahnya. Dan dokumentasi berupa buku atau tulisan yang mendukung penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah yang terkumpul. Hasil penelitian in menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran diterapkan dalam perusahaan ini. Proses manajemen pemasaran tersebut meliputi: 1. Analisis memilih pasar sasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar. 2. Perencanaan strategi pemasaran yang menggunakan strategi bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P’s) yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. 3. Penetapan

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<i>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga”</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama dilakukan di bank syariah. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian tersebut adalah membahas pemasaran pembiayaan dalam pencapaian target, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengembangan strategi pemasaran pada bank syariah.	Hasil penelitian ini adalah bahwa PT Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi place, price, product, dan promotion.
2.	<i>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran”</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini juga dilakukan di bank syariah.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang pembiayaan murabahah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang pengembangan strategi pemasaran produk dalam bank syariah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang pembiayaan murabahah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pembiayaan murabahah dan mudharabah.
3.	<i>“Strategi Pemasaran Produk</i>	Persamaan penelitian ini dengan	Perbedaan Penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses

Suatu saluran alternatif dijelaskan dengan tiga elemen, yakni jenis perantara, jumlah perantara dan ketentuan dan tanggung jawab setiap peserta dalam saluran.

Perusahaan perlu mengidentifikasi jenis perantara yang tersedia untuk melaksanakan tugas salurannya. Perusahaan harus mencari saluran pemasaran yang inovatif. Terkadang perusahaan memilih saluran pemasaran yang tidak biasa karena alasan biaya atau kesulitan untuk bekerja dengan saluran pemasaran yang dominan. Keputusan tersebut biasanya memberikan hasil yang sangat baik. Keunggulan saluran pemasaran yang tidak biasa yakni perusahaan akan menghadapi langkah saluran yang sedikit ketika ada pesaing lain.

Perusahaan haruslah memutuskan tentang jumlah perantara yang akan digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi.

Ada sebuah contoh kasus dimana produsen telah mengidentifikasi beberapa saluran alternatif perlu di evaluasi atas kriteria ekonomi, kontrol, dan kemampuan adaptasi.

Yang pertama adalah kriteria ekonomi, setiap saluran alternatif akan membuat tingkat penjualan dan biaya yang berbeda-beda dan biaya yang berbeda-beda. Ada beberapa langkah yang pertama menentukan wiraniaga perusahaan yang akan menghasilkan penjualan lebih banyak. Langkah berikutnya memperkirakan biaya untuk

