

BAB II

PEMBERIAN HADIAH DAN LOYALITAS NASABAH

A. Pemberian Hadiah

1. Pengertian Hadiah

Hadiah menurut kamus umum Bahasa Indonesia berarti pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang. Seperti pemenang pada suatu perlombaan.¹ Hadiah dapat juga diartikan sebagai suatu penghargaan yang diberikan kepada seseorang untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan. Hadiah juga berarti kenang-kenangan yang ditujukan untuk teman atau kerabat.²

Pengertian hadiah secara istilah adalah pemberian berupa uang, barang, ataupun jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Walaupun pemberi hadiah terkadang mengharapkan adanya imbal balik dalam bentuk nama baik. Dalam hubungan manusia, tindakan pemberian hadiah berperan dalam meningkatkan kedekatan sosial.³

Pada saat ini, hadiah tidak hanya digunakan untuk pemberian pribadi ataupun bonus untuk pekerja, namun kini hadiah banyak digunakan perusahaan khususnya perbankan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Karena dengan

¹ Ira. M. Lapidus, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 337.

² Badan Pengembangan dan Pembinaan bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 151.

³ Ira. M. Lapidus, *Kamus Umum...*, 338.

hadiah, nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan. Adanya hadiah juga dapat membuat nasabah memindahkan tabungannya dari bank sebelumnya ke bank lain.⁴

Secara umum, hadiah sangat disukai seluruh lapisan masyarakat. Tidak heran jika para tenaga pemasaran di perbankan juga menggunakan hadiah sebagai sarana dalam membantu memasarkan produk-produk perbankan. Hadiah menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh para konsumen. Hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan atau perbankan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berlari ke perusahaan atau bank lain. Hadiah dapat juga diberikan jika para konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk milik produsen serta untuk menjaga loyalitas pelanggan.

2. Tujuan Pemberian Hadiah

Ada beberapa tujuan diberikannya hadiah yaitu:⁵

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- c. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

⁴ Muchdarsyah Sinangun, *Strategi Manajemen Bank*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 290.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 197.

- d. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*Market Share*” jangka panjang.

Karena hadiah merupakan alat dari promosi penjualan, maka tujuan diberikan hadiah adalah salah satunya untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hadiah berkaitan erat dengan istilah pemasaran. Karena hadiah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus digunakan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan jumlah konsumen.

3. Strategi Pemasaran

Pada tingkat yang paling sederhana, pemasaran adalah menemukan apa yang diinginkan pelanggan dan menyediakannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.⁶ Strategi pemasaran mempunyai hubungan erat dengan strategi persaingan dan strategi pelayanan. Strategi pemasaran memerlukan pemahaman tentang pasar, kebutuhan pelanggan, apa yang dikerjakan pesaing dan keistimewaan bentuk yang menyebabkan layanan menjadi daya tarik bagi pelanggan.⁷

⁶ Sofjan Sauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

⁷ Colin G. Armistead dan Graham Clark, *Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 87.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis, tak terkecuali pada lembaga keuangan seperti perbankan. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan tersebut dalam mencapai tujuannya.⁸

Pengembangan strategi pemasaran meliputi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang dalam penerapannya bisa meluas. Langkah pertama yaitu menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya. Langkah kedua yaitu menentukan berapa harga produk itu akan ditawarkan kepada konsumen. Langkah ketiga yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran. Langkah keempat yaitu menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen.⁹

4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Pada

⁸ Strategi Pemasaran, "Tujuan Strategi Pemasaran Bank", dalam <http://ahlipresentasi.com/bagaimana-cara-mengembangkan-strategi-pemasaran-bank-yang-efektif/> diakses pada tanggal 10 Mei 2014.

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 9

umumnya, bauran promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengembangkan penjualan dan menarik para konsumen meliputi:¹⁰

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan perusahaan khususnya perbankan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya tertera manfaat produk, harga dan dimana bisa didapatkan. Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media, yaitu:¹¹

- 1) Pemasangan Baliho (papan nama).
- 2) Pencetakan Brosur
- 3) Pemasangan Spanduk
- 4) Radio
- 5) Televisi
- 6) Koran
- 7) Majalah
- 8) Internet

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara membujuk langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera dan meningkatkan

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Ibid., 137.

jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.¹² Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi langganan dan pengembalian uang.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang suatu produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:¹³

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- 2) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.

¹² Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 29.

- 3) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan terakhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.¹⁴

Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling*, antara lain:

- 1) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
- 3) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank.
- 4) Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang

¹⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank...*, 140.

apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.

5) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun bisnis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah kegiatan promosi yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. *Direct marketing* biasanya dilakukan dengan cara lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.¹⁵

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar, seperti tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen. Sebab pesan yang disampaikan terutama melalui iklan, akan menentukan posisi produk dimata konsumen. Pada implementasinya setiap perusahaan yang ada tidak hanya fokus menggunakan satu atau dua dimensi bauran promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari semua dimensi bauran promosi yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu dimensi bauran

¹⁵ Fandy Jtiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDA, 2008), 14.

promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan.¹⁶

Program pemberian hadiah termasuk dalam kategori strategi pemasaran yaitu *promotion* atau promosi. Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁷ Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada.

Hadiah merupakan salah satu alat dari promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk dan konsumen. Hadiah juga diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mempercepat respon pasar dalam mencapai suatu target.¹⁸

Promosi penjualan mengandung insentif jangka pendek untuk

¹⁶ Ibid.,

¹⁷ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 179.

¹⁸ Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Melalui promosi penjualan dengan menggunakan hadiah, perusahaan khususnya perbankan dapat menarik nasabah baru, mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk baru, dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin.¹⁹

Promosi dengan menggunakan hadiah merupakan bentuk promosi dengan memberikan sesuatu hadiah kepada konsumen. Promosi hadiah merupakan komponen penting dalam mempromosikan sebuah merek. Hadiah yang diberikan pun beragam, bisa berupa uang tunai, barang elektronik dan *souvenir*.

Menurut Islam, promosi terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-

Hajj ayat 30:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ

الْأَنْعَامُ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ

وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya:

Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik

¹⁹ Fandy Jtiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 229.

baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.²⁰

B. Loyalitas Nasabah

Salah satu dari faktor strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk suatu perusahaan dan penentuan strategi promosi yang digunakan.²¹

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.²² Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa nyaman dengan pelayanan bank tersebut dan nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan

²⁰ Menteri Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Serajaya Santra, 2008), 516.

²¹ Fandy Jtiptono, *Strategi Pemasaran...*, 8.

²² Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 116.

atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.²³

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.²⁴

Dalam Islam, terdapat ayat yang menerangkan tentang loyalitas, yaitu surat Al-Maidah ayat 1:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا

يُتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), 55

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 134.

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.²⁵

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.²⁶

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.²⁷

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:²⁸

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.

²⁵ Menteri Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Serajaya Santra, 2008), 156.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 23.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan ...*, 129.

²⁸ Ibid., 127.

- 3) Memberikan refrensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Bank yang memenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang.²⁹

Program hadiah mempunyai hubungan penting dengan loyalitas nasabah. Hadiah mampu mempengaruhi minat nasabah untuk beralih menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syari'ah. Loyalitas nasabah menjadi perhatian yang penting bagi bank syari'ah, sebab jika loyalitas nasabah berkurang eksistensi suatu bank akan menurun.

²⁹ Ibid.