

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritik

1. Pemasaran

Istilah pemasaran secara umum selalu diartikan dengan penjualan, padahal definisi dari pemasaran itu sendiri dalam bahasa Inggris yaitu *marketing*. Asal kata pemasaran dalam bahasa Inggris adalah *market* yang artinya pasar.¹⁶ Dimana pasar tidak hanya terdapat aktivitas menjual saja melainkan di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, serta mendistribusikannya.

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷

Kotler dalam bukunya yang lain juga mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

¹⁶ Ecols, John, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), 373.

¹⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. INDEKS, 2005), 10.

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.¹⁸

M. Nur Rianto menyimpulkan berbagai definisi yang dipaparkan oleh para ahli terkait definisi dari pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁹

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:²⁰

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua

¹⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

¹⁹ Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

²⁰ Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: INDEKS, 2007), 7.

kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar dari manusia.²¹

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tidak ada batas tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas.²²

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.²³

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan yang juga bertujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.²⁴

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Kemudian ada nilai instrinsik, yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.²⁵

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran yang merupakan

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai bentuk gantinya. Pertukaran disini dapat didefinisikan pula sebagai pertukaran manfaat dari produk yang dimiliki suatu perusahaan kepada konsumen.²⁶

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah suatu 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.²⁷

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi dasar pasar sasaran dari produk tersebut.

Prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

Definisi di atas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.²⁸

2. Konsep Pemasaran Bank²⁹

- a. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
- b. Berorientasi pada nasabah di satu bank
- c. Menguntungkan perusahaan di lain pihak

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:³⁰

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Buchory, Herry Achmad dan Djasalim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), 9.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 66-67.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Segmentasi Pasar³¹

Segmentasi pasar adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan (segmen) yang relatif homogen. Segmentasi dilakukan atas dasar asumsi adanya kebutuhan yang serupa pada sekelompok orang atas dasar ciri letak / tempat (geografis), ciri demografis (usia, penghasilan, jenis kelamin) atau ciri sifat/ perilaku (psikografis / *behavioral*). Pada perkembangan selanjutnya, kesamaan kebutuhan ini juga dijadikan unsur segmentasi (*benefit segmentation*), misalnya pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan akan aroma, kenyamanan, kualitas, dsb.

Segmentasi berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan. Usia, jenis kelamin atau gender, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam daur hidup keluarga (*family life circle*), pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variabel-variabel demografi yang penting. Kadang-kadang jangkauan pasar geografi pun dianggap bagian dari demografi. Penempatan ini sekaligus melahirkan istilah geo-demografi sebagai

³¹ Hardiyanto, Modul Manajemen Periklanan, *mimeo*, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2008), 2.

makna demografi. Variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.³²

Memang banyak manajer yang skeptis terhadap segmentasi demografis. Konsumen yang ciri-ciri demografisnya sama ternyata mengkonsumsi barang-barang yang kelas dan gaya hidupnya berbeda. Pada tingkatan tertentu konsumen membeli bukan karena fungsinya atau kebutuhannya, melainkan karena features emosional lain yang dapat dijadikan identifikasi bagi dirinya. Bagi konsumen di kelas sosial tertentu bahkan berlaku istilah *you are what you have* (Anda adalah apa yang Anda miliki). Dengan kata lain demografi saja tidak dapat dijadikan pegangan yang kuat untuk mendefinisikan pasar.

Namun begitu tak ada seorang ahli pemasaran pun yang menyangkal bahwa demografi penting. Anak-anak balita yang dilahirkan tetap memerlukan diapers, bedak, dan susu. Mahasiswa membutuhkan buku teks dan *foto copy*, orang-orang tua memerlukan obat-obatan dan mulai mengurangi konsumsi aksesoris, pakaian dan makanannya (karena makanan mulai dikontrol oleh kesehatan), peta penghasilan menurut gender diperlukan untuk memetakan potensi pasar pakaian pria dan wanita, mereka yang tinggal di daerah dingin memerlukan baju hangat, dan lain sebagainya. Dengan kata lain demografi tetap dibutuhkan.

³² Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 153-155.

Setidaknya ada lima alasan yang membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi.

Pertama, segmentasi dengan cara apa pun selalu harus dilihat dari kacamata demografi. Segmentasi gaya hidup, kohor atau teknografi misalnya tetap harus dilihat dalam hubungannya dengan variabel-variabel demografi seperti usia, gender, pendidikan, penghasilan dan sebagainya. Segmen-segmen itu biasanya berhubungan erat dengan karakter-karakter kependudukan.

Kedua, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi target market. Sekalipun info ini tidak begitu sempurna untuk pemasaran, sekecil apa pun ia pasti bermanfaat.

Ketiga, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis rumah tangga (households) akan menentukan jumlah anak-anak mengakibatkan permintaan taman kanak-kanak dan tempat bermain menurun. Meningkatnya penduduk usia tua mengakibatkan munculnya kebutuhan rumah sakit, dan sebagainya.

Kecempat, meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk lihat perubahan permintaan aneka produk.

Kelima, bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

b. Karakteristik³³

Pada dasarnya, keinginan mengkonsumsi diawali dengan adanya kebutuhan (*needs*) yang dirasakan seseorang pada suatu keadaan. Kebutuhan ini kemudian akan menuntut untuk dipenuhi. Setelah kebutuhan dipenuhi, dorongan yang timbul adalah keinginan (*wants*), yaitu kebutuhan akan suatu hal (barang) dengan tambahan kriteria tertentu.

Proses ini akan berlanjut hingga membuat suatu rangkaian yang terdiri dari *needs*, *wants*, *demand* (permintaan akan suatu barang) yang kemudian akan menimbulkan adanya penyediaan (*supply*). Pada tahap ini jika kebutuhan/permintaan dan penyediaan bertemu, akan tercipta transaksi dan situasi itu disebut pasar.

Keinginan dan selera masing-masing orang bisa berbeda. Namun terdapat kemiripan/kesamaan relatif pada kelompok yang homogen. Kita tidak mungkin memenuhi keinginan semua orang/kelompok. Jika kita

³³ Hardiyanto, *Modul Manajemen Periklanan, mimeo*, (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2008), 3.

mencoba membuat produk yang memenuhi keinginan semua orang, maka produk itu akhirnya tidak memenuhi keinginan/selera siapapun.

c. Perumusan pasar sasaran

Dengan adanya segmentasi pasar, maka kegiatan pemasaran dapat dikonsentrasikan pada satu fokus sasaran yang disebut sebagai Pasar Sasaran (*target market*).

Target Market adalah sekelompok orang yang dijadikan sasaran pemasaran produk karena memiliki kebutuhan yang (diasumsikan) sama terhadap suatu produk. Pasar sasaran inilah yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran, baik dari segi strategi produk, harga, distribusi maupun promosi (*marketing mix*).

Perumusan pasar sasaran dalam segmentasi pasar dapat dilakukan atas dasar kriteria wilayah pasar sasaran (kriteria geografis) seperti :

- 1) ukuran kota, kepadatan wilayah, dan sebagainya, kriteria kependudukan (kriteria demografis)
- 2) usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan sebagainya, kriteria kejiwaan (kriteria psikografis)
- 3) gaya hidup, kepribadian, kriteria perilaku penggunaan produk (kriteria behavioral) dan berbagai kriteria lainnya,
- 4) kriteria manfaat yang dicari konsumen dalam memilih/mengonsumsi produk (*benefit segmentation*).

4. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.³⁴

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khususnya untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.³⁵

a. Produk (*product*)

Produk menurut Kotler, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.³⁶

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 192.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 428.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.³⁷

Konsep produk yang dilakukan oleh Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual.

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) “Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”

Dalam Islam kegiatan ekonomi dan marketing termasuk pada wilayah muamalah, maka dari itu dalam hal muamalah kita harus bersifat jujur dan berbuat benar sebagaimana yang ditegaskan dalam hadist di

³⁷ *Ibid.*

atas seperti yang dilakukan oleh seorang Nabi Muhammad SAW dalam melakukan perdagangan.³⁸

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah *al-wadi'ah*. Al-wadi'ah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah*: *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.³⁹

1) *Wadi'ah Yad al-Amanah (Trustee Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.

³⁸ Sholih, Khoirul, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura*, Skripsi, (Malang: Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010).

³⁹ Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), 148.

- d) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe deposit box*.

Dengan konsep *al-wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

2) *Wadi'ah Yad adh-dhamanah (Guarantee Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik berikut ini:

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d) Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan persentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus (semacam giro)

tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima dari pihak bank.

- e) Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f) Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi' ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

Dengan konsep *wadi' ah yad adh-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari penggunaan dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

b. Tempat (*place*)

Perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.⁴⁰

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.⁴¹

Dalam penyaluran distribusi produk pelaku bisnis harus selalu amanah karena merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja pada pemiliknya, tidak mengambil

⁴⁰Al Arif, M.Nur Rianto,*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 16.

⁴¹*Ibid.*

sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mencurangi orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-qur'an Surat An-Nisa ayat 58:⁴²

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya dan menyuruh kamu apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar Lagi Maha Melihat.

c. Harga (*price*)

Menurut Djaslim Saladin, pengertian harga adalah sejumlah uang sebagian alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.⁴³

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya

⁴² Sholih, Khoirul, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura*, Skripsi, (Malang: Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010).

⁴³ Ardiansyah, Muhammad Asrori, *Pengertian dan Bauran Pemasaran*, dalam <http://www.majalahpendidikan.com/2011/10/pengertian-dan-bauran-pemasaran.html>

lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.⁴⁴

Pada penelitian ini penggunaan harga pada produk pendanaan (tabungan) berarti nilai yang diterima oleh nasabah dalam bentuk nominal yang biasa dikenal dengan istilah bonus.⁴⁵

Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi:⁴⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْعُدُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴⁴ Kasmir, Manjaemen Perbankan, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 205.

⁴⁵ Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, 148.

⁴⁶ Nuryadin, Muhammad Birusman, *Harga dalam Perspektif Islam*, dalam <http://stain.gurningsoft.com/news/file/8%20-birusman-harga%20dalam.pdf>

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah 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. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.⁴⁷

Komponen promosi meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publikasi. Kebijakan promosi ini ditujukan untuk perluasan pasar dengan cara menarik perhatian pembeli

⁴⁷ Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 179.

sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu sebelum atau sesudah barang diproduksi, perusahaan selalu menyampaikan informasi tentang ciri-ciri atau keberadaan produk yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli.⁴⁸

Promosi menurut Islam terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30:

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ.....(:)الحخ

Artinya:

“Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta....”

Mengingat promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan produk jasanya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu. Kemudian ayat di atas menunjukkan bahwa Islam mengatur itu bahwa komunikasi yang baik adalah komunikasi yang jauh dari unsur penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji.

5. Loyalitas

a. Kepuasan Pelanggan

⁴⁸ Yonaldi, Sepris, *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 2, No. 1, (Padang: Jurusan Manajemen, Universitas Taman Siswa, 2011).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁴⁹

Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai hal itu.

Menurut Kotler, nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.⁵⁰

b. Loyalitas Pelanggan

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,

⁴⁹ Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 177.

⁵⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 41.

meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁵¹

Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu:⁵²

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- 3) Memberikan refrensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Suhardiman Halim (2006) berjudul *Pengaruh Penerapan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Shafira Jalan Sulanjana 28 Bandung*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat tanggapan pelanggan Shafira terhadap kinerja bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Shafira, guna memperoleh informasi mengenai perolehan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian analisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap pelaksanaan kinerja bauran pemasaran Shafira yang sebenarnya, tingkat loyalitas pelanggan tergolong tinggi

⁵¹Ratih, Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

⁵²*Ibid.*

hal ini ditunjukkan oleh kriteria jawaban responden pada tingkat keyakinan yang tinggi terhadap indikator loyalitas. Dengan tingkat keyakinan 95 % dihasilkan nilai uji analisis statistik yang menunjukkan bahwa penerapan kinerja bauran pemasaran produk busana Muslim Shafira mempengaruhi proses pembentukan loyalitas pelanggannya sebesar 94,5% dan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain.⁵³

Penelitian Masyita Suyuthi (2012) berjudul *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK SULSELBAR di Makassar*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) menentukan variabel dari *Customer Relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Hasil penelitian ini adalah variabel *Customer Relationship* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar yaitu variabel program kerja sama mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel pemasaran yang berkelanjutan dan pemasaran individu.⁵⁴

⁵³ Halim, Suhardiman, *Pengaruh Penerapan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Shafira Jalan Sulanjana 28 Bandung*, Skripsi, (Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran, 2006).

⁵⁴ Suyuthi, Masyita, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK SULSELBAR di Makassar*, Skripsi, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2012).

Penelitian Fitriani Dayasari Hasan (2012) berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif.⁵⁵

Penelitian Tyas Purwanti (2013) berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Wanita KCI Surabaya Gubeng*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh salah satu instrumen strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran terhadap loyalitas (kesetiaan) nasabah wanita yang notabene memiliki karakter yang cenderung emosional dan responsif terhadap suatu tindakan. Penelitian ini menggunakan empat indikator bauran pemasaran yaitu *product (x₁)*, *place (x₂)*, *price (x₃)* dan *promotion (x₄)* untuk mengukur tingkat loyalitas nasabah wanita di Bank BRISyariah KCI Surabaya Gubeng. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah fokus terhadap respon segmen wanita yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

⁵⁵ Hasan, Fitriani Dayasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*, Skripsi, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, 2012).