

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. Pengertian Tabungan Dana Pensiun dan Sumber Hukumnya

Tabungan adalah simpanan yang boleh diambil kapan saja dengan menggunakan buku tabungan dan ATM. Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh islam, karenan dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁴⁹

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang dimaksudkan dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan ini.

Berdasarkan undangan-undangan perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat didtarik cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan.

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 02/DSN-MUI/1V/200, tabungan ada dua jenis yaitu pertama, tabungan yang tidak diberikan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan

⁴⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Teori Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhitungan bunga. Kedua tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*. Dan disebutkan ketentuan mengenai tabungan yang berdasarkan *Wadiah*, yaitu: (1) Dana yang disimpan di bank adalah bersifat titipan (2) titipan dana ini bisa diambil kapan saja (*on call*) atau bersifat kesepakatan dan (3) tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*a'thaya*) yang bersifat sukarela dari bank.⁵⁰

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat *likuid*, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan penabung kecil.⁵¹ Sedangkan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.⁵²

1. Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip *wadiah* yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak sipemilikinya.

Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah

⁵⁰ Widiyanningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), h.

⁵¹ M. Nur Rianto Al Arif. *Op.cit*, h. 34

⁵² Adiwaman Karim, *Bank Islam*, cet ke-4, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 345

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipanya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang serta hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Ketentuan umum tabungan wadiah sebagai berikut:

- a. Tabungan *wadiah* adalah tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijadikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus pada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah*. Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasil kepada pemilik sesuai nisbah yang disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana bank tidak bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.⁵³

⁵³*Ibid*, h.358

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dana pensiun menurut UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun. Berdasarkan definisi di atas dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan terutama yang telah pensiun. Dana pensiun syariah adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah.⁵⁴

Dana pensiun syariah adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dana pensiun syariah menurut Fatwa DSN MUI Nomor 88/DSN-MUI/XI/2013 adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia, secara lambat tetapi pasti juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah⁵⁵. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia, secara lambat tapi pasti juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Sampai saat ini dana pensiun lembaga keuangan (DPLK) dilaksanakan oleh beberapa bank syariah dan asuransi syariah.

Salah satu yang mengadakan produk dana pensiun yakni PT. Bank Syariah Mandiri, yang berupa tabungan pensiun. Tabungan dana pensiun adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerja sama

⁵⁴ Andri Soemitra. Op.cit, h. 292

⁵⁵ <http://dsnmu.co.id>, diakses pada tanggal 2 agustus 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bank Syariah Mandiri dengan PT. Taspen yang diperuntukan untuk Pegawai Negeri Sipil di Indonesia.⁵⁶

B. Prosedur Pembukaan Tabungan Dana Pensiun

Prosedur pembukan tabungan dana pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman adalah sebagai berikut :

Syarat pengajuan :

1. Calon debitur merupakan warga negara Indonesia
2. Pensiun dan calon pensiunan Pegawai Negeri Sipil, Pejabat Negara, Hakim, TNI, atau Polri
3. Penerima tunjangan yang dibayarkan oleh PT. Taspen, yaitu Veteran PKRI dan KNIP
4. Usia minimal 17 tahun dan max 65 tahun
5. Membawa Kartu identitas asli (KTP/SIM/Paspor)
6. Membawa Karip asli
7. Membawa SK asli
8. Memabawa NPWP asli

Setelah calon nasabah merasa memenuhi syarat maka proses selanjutnya adalah :

1. Datang ke Bank dan mengantri dengan pengambilan antrian *customer servic*
2. *customer servic* akan menerangkan mengenai tabungan dana pensiun dan memberikan formulir pendaftaran tabungan dana pensiun

⁵⁶<http://www.syariahamandiri.co.id/category/info-produk>, diakses pada tanggal 27 Desember 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. calon nasabah mengisi formulir pendaftaran
4. pemberian formulir pendaftaran dan syarat-syarat yang diminta kepada *customer servic* seperti yang tertulis diatas serta uang pendaftaran sebanyak Rp. 100.000
5. *customer servic* akan mendaftarkan calon nasabah menjadi nasabah pada sistem bank
6. *customer servic* akan memberikan buku tabungan yang menandakan calon nasabah telah menjadi nasabah tabungan dana pensiun.

Berdasarkan data dari Bank Syariah Mandiri KCP Pariaman keunggulan Tabungan Dana Pensiun adalah sebagai berikut :

- 1) Setoran minimal Rp. 50.000 dengan nisbah yang bersaing
- 2) Memebantu mengelola keuangan nasabah
- 3) Biaya administrasi ringan
- 4) Pembukaan rekening dapat dilakukan di seluruh jaringan BSM

C. Pengertian Manajemen dan Pemasaran

Dalam bahasa arab, manajemen disebut dengan *idarrah*, diambil dari kata *adartasy syai'a* atau perkataan *adarta bihil* juga didasarkan pada *ad-daudaran*. Pengamat bahasa menilai *adarta bihil* itulah yang lebih tepat. Dalam al Qur'an hanya ada kata *tabdir* merupakan bentuk masdar dari *danbbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. Tadbiran berarti penerbitan, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.

Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* berarti *control*. Dalam bahasa Indonesia diartikan mengendalikan, menangani atau mengelola.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dalam kamus Ilmiahpopuler diartikan, manajemen adalah pengelolaan usaha, kepengurusan, ketatalaksanaanpenggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang diinginkan direksi. Pengertian manajemen menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah “penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran” atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalanya perusahaan dan organisasi.⁵⁷

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.⁵⁸

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses dasar yang dilakukan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integratif yang berusaha memaksimumkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sitem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian sebagai fungsi manajemen yang kedua adalah organisasi baik dalam arti statis maupun dinamis. Organisasi dalam arti organisasi dalam artian statis adalah skema, bentuk, bagan yang menunjukkan hubungan di antara fungsi serta otoritas dan tanggung jawab atas setiap fungsi yang bersangkutan. Sedangkan organisasi dalam artian dinamis adalah proses pendistribusian pekerjaan yang harus dilaksanakan

⁵⁷Sumar'in. *Op.cit*, h, 86

⁵⁸H.B Siwanto. *Op.cit*, h. 2

oleh individu atau kelompok dengan otoritas yang diperlukan untuk pengorganisasian

3. Pengarahan (directing)

Pengarahan berarti menentukan bagi bawahan tentang apa yang harus mereka kerjakan. Pengarahan mencakup berbagai proses operasi standar, pedoman dan buku panduan, bahkan manajemen berdasarkan sasaran (*management by objective*). Pengarahan merupakan metode untuk menyalurkan perilaku bawahan dalam aktivitas lain dengan menetapkan peraturan dan standar, kemudian memastikan bahwa peraturan tersebut dipatuhi. Jadi pengarahan menentukan atau melarang jenis perilaku tertentu.

4. Pemotivasian (*motivating*)

Motivasi dimaksudkan setiap perasaan kehendak atau keinginan yang sangat mempengaruhi kemauan individu . dengan demikian individu tersebut didorong berperilaku dan bertindak mencapai tujuan.

5. Pengendalian (*Controlling*)

Diantara beberapa fungsi manajemen, perencanaan (*planing*) dan pengendalian (*controlling*) memiliki peranan yang sangat penting. Dalam fungsi perencanaan, inti dasarnya adalah menetapkan mengenai apa yang harus dicapai pada periode tertentu serta tahapan untuk mencapainya. Sedangkan dalam pengendalian berusaha untuk mengevaluasi apakah tujuan dapat dicapai, dan apabila tidak dapat dicapai dicari faktor penyebabnya. Dengan demikian, dapat dilakukan tindakan perbaikan (*corrective action*).⁵⁹

⁵⁹*Ibid* h.139

Bank syariah sebagai sebuah lembaga dan institusi keuangan yang menjalankan aktivitas bisnis dituntut untuk selalu professional. Hal ini sebagai upaya untuk menunjang keberhasilan target yang harus dicapai dalam bisnis modern. Dalam upaya tersebut bank syariah harus mampu menjalankan aspek manajemen yang rapi dan professional. Terkait dengan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat maka setidaknya lembaga keuangan seperti bank harus mampu menjalankan peran pemasaran, Manajemen Sumber Daya Insani, manajemen keuangan dan manajemen risiko yang baik. Hal ini sebagai upaya untuk menghindari sekecil mungkin kerugian yang ditimbulkan akibat manajemen⁶⁰

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagai pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi pada kehidupan bermasyarakat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya⁶¹.

⁶⁰Sumar'in, *Op. cit*, h. 89

⁶¹ Kasmir, *Op. cit*, h. 51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis⁶².

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
3. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
4. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pasar.
5. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.⁶³

Kotler dan Ab Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, definisi ini berdasarkan pada konsep, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar.”⁶⁴

Konsep pemasaran ada lima yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang primer, sekunder, dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan,

⁶² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 5

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 60

⁶⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. cit.*, h. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individu akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tidak terbatas tetapi sumberdaya yang dimiliki terbatas. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli, keinginan dapat berubah jadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli.

2. 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 keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Nilai biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan, nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan.

4. Pemasaran dan prospek

Pemasaran berarti mengelola pasara untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antar dua pihak atau lebih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin tersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁶⁵

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan memepertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁶⁶

Setiap tindakan yang dilakukan perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:⁶⁷

1. Memaksimumkan konsumsi, atau 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

⁶⁵ *Ibid*, h. 8

⁶⁶ Kasmir, *Op, Cit*, h. 63

⁶⁷ Philip Kotler, *Op. cit*, h. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).

3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien⁶⁸

Untuk memenuhi tujuan pemasaran tersebut maka suatu Bank harus memiliki suatu manajemen pemasaran, untuk mengatur segala proses pemasaran. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa- jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan nasabah.⁶⁹

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai analisis, perancangan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan

⁶⁸ *Ibid*, h. 57

⁶⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed. Rev-Cet 13, (Rajawali: Rajawali, 2015), h.194

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar. Atau dalam pengertian lain manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.⁷⁰

Sistem secara islami diartikan adalah seluruh aturan kehidupan manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah Rasul.⁷¹ Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa- jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan nasabah.⁷²

Dari pengertian manajemen pemasaran diatas kita dapat melihat fungsi dari manajemen pemasaran adalah:⁷³

1. Perencanaan

Melalui perencanaan strategis, perusahaan memutuskan apa yang hendak dilakukannya dengan setiap unit bisnis. Perencanaan pemasaran

⁷⁰ Sumar'in, *Op.cit*, h. 90

⁷¹ Didin Hafihuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2013), h.10

⁷² Kasmir, *Op.cit*, h.194

⁷³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1 Edisi Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), h. 76

meliputi keputusan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strateginya secara keseluruhan.

Perencanaan ini dimulai dengan ringkasan eksekutif, yang secara cepat melaporkan penilaian, tujuan, dan rekomendasi utama. Bagian utama rencana ini menyajikan analisis rinci dan situasi pemasaran saat ini, seperti ancaman dan peluang potensial. Selanjutnya rencana ini menyatakan tujuan utama untuk merek dan menguraikan strategi pemasaran spesifik untuk mencapainya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:⁷⁴

- a. Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh ke depan
- b. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik.
- c. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana.
- d. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
- e. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan memepertebal rasa tanggung jawab para pelaksanaan.

Dengan demikian dapat dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha :

⁷⁴ Sofjan Assaruri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Manajemen Pemasaran, 2010), h.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan .
 - b. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal.
 - c. Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
 - d. Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan
2. Implementasi

Merencanakan strategi yang baik hanya merupakan langkah awal pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang cerdas tidak begitu berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat.

Implementasi Pemasaran adalah proses yang mengubah *rencana* pemasaran menjadi *tindakan* pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Implementasi meliputi aktivitas harian, bulanan, yang secara efektif membuat perencanaan pemasaran memfokuskan pada *apa* dan *mengapa* aktivitas pemasaran, maka implementasi memfokuskan pada *siapa, dimana, kapan* dan *bagaimana*.

Implementasi pemasaran yang sukses tergantung pada seberapa tepat perusahaan memadukan orang-orangnya, struktur organisasi, sistem kepuasan dan imbalan, serta budaya perusahaan menjadi suatu program

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

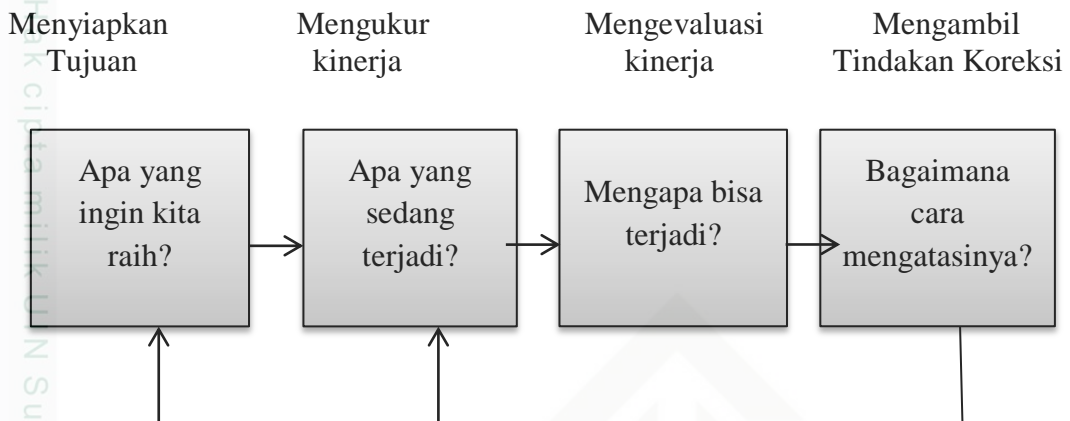
tindakan yang kuat yang mendukung strateginya. Diberbagai tingkatan, perusahaan harus mempekerjakan orang yang memiliki kemampuan, motivasi, serta kepribadian yang dibutuhkan. Struktur organisasi formal perusahaan memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Begitu pula hanya dengan sistem keputusan dan imbalan. Misalnya, jika sistem kompensasi perusahaan memberi imbalan kepada manajer atas hasil laba jangka pendek, mereka akan kurang termotivasi untuk mencapai pengembangan pasar jangka panjang.

Akhirnya, supaya bisa diimplementasikan secara sukses, strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan budaya perusahaan, sistem nilai dan keyakinan yang dibentuk oleh orang-orang dalam organisasi

3. Pengendalian

Karena banyaknya hal tak terduga yang terjadi selama implementasi rencana pemasaran, maka departemen pemasaran harus menjalankan pengendalian pemasaran secara konstan. **Pengendalian Pemasaran** meliputi evaluasi hasil dari strategi pemasaran serta mengambil tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai⁷⁵

⁷⁵ Kotler dan Armstrong, *Op. cit.*, h. 80



Pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting, yaitu:⁷⁶

1. Penentuan standar prestasi yang digunakan. Standar prestasi merupakan dasar pengukuran efisiensi, efektivitas, rentabilitas, dan produktivitas. Standar prestasi dapat berupa rencana atau target maupun standar.
2. Menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkan dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Untuk pengukuran ini diperlukan data/informasi hasil kegiatan yang telah dicapai oleh masing-masing orang atau unit kerja,
3. Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisisan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang dapat diambil berupa penetapan balas jasa yang berupa insentif dan sanksi serta pembinaan dan pengarahan yang akan dilakukan.

⁷⁶ Sofjan Assaruri, *Op. cit.*, h. 366

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari pengertian manajemen pemasaran diatas dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya.

Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah :⁷⁷

1. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
4. Kebutuhan status/ prestise

Sedangkan keinginan nasabah adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:⁷⁸

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen bank
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
5. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan

⁷⁷ Kasmir, *Op. cit*, h.65

⁷⁸ *Ibid*, h.66



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Peranan Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan, pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dari segi lain peranan pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam mencapai keuntungan perusahaan.

Keberhasilan pencapaian sasaran tingkat tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan, oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah direncanakan dan harga penjualan yang telah ditentukan. Apabila pemasaran tidak mampu mencapai jumlah penjualan yang ditargetkan, maka penerima hasil penjualan lebih rendah dari yang direncanakan, sehingga tingkat keuntungan yang ditargetkan tidak akan mencapai. Di samping itu, dengan tidak tercapainya jumlah penjualan yang ditargetkan, besarnya biaya yang telah diperhitungkan untuk perunit produk menjadi lebih tinggi, sehingga kemungkinan tingkat biaya sebenarnya lebih tinggi dari harga jual atau mungkin sama. Bila hal tersebut terjadi, kemungkinan perusahaan merugi atau tidak mendapatkan keuntungan.



Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menurus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang-peluang. Jelas terdapat banyak peluang bagi perusahaan. Salah satunya cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran itu merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.⁷⁹

Dari uraian di atas, dapatlah diketahui bahwa pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam mencapai tujuan sasaran perusahaan, karena pemasan merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Demikian pula pencapaian keuntungan usaha perusahaan memasarkan produk perusahaan.

E. Islam dan Sistem Manajemen Pemasaran

Sistem pemasaran syariah sendiri adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan baran-barang penerapan yang sesuai dengan nilaidan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Herman kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak

⁷⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990), h.3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.⁸⁰

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*nya. Namun pemasaran sekarang menurut Herman juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau memebujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasaran untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar agar tidak terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.⁸¹

Etika pemasaran syariah memastikan penanaman bibit keharmonisana dan tersedianya aturan yang tepat di dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia, etika pemasaran

⁸⁰ Jerome E. Dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1999), h. 32

⁸¹ M,Nur Rianto AL Arifin, *Op. cit*, h..21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersifat berikut ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyyah*).

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dalam syariah marketing, selain karena teitis *rabbaniyah*, karena juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak (*moral*, *etika*) dalam seluruh aspek kehidupan.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksekutif, fanastis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiah yang melandasinya.

4. Humanistis (*al- insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanis dan universal.⁸²

⁸² Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013), h.65