

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.

### BAB III

## TINJAUAN TEORITIS

### A. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu efek atau akibat yang dikehendaki, maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan akibat sebagaimana yang dikehendaki. Kata efektif bearti terjadinya suatu efek atau akibat yang akan dikehendaki dalam suatu perbuatan. Setiap pekerjaan yang efesien tentu juga bearti efektif, karena dilihat dari segi hasil, tujuan atau akibat yang dikehendaki dengan perbuatan itu telah tercapai bahkan secara maksimal (mutu atau jumlahnya), sebaliknya dilihat dari segi usaha, efek yang diharapkan juga telah tercapai dan bahkan dengan penggunaan 5 unsur usaha secara minimal. Setiap pekerjaan yang efektif belum tentu efisien, karena hasil dapat tercapai tapi mungkin dengan penghamburan pikiran, tenaga, waktu, ruang atau benda.<sup>34</sup>

Efektifitas kerja manusia adalah keadaan atau kemampuan berhasilnya suatu kerja yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan guna yang diharapkan. Dalam psikologi industri untuk menilai apakah tercapai efektivitas kerja pada umumnya dipakai 4 macam pertimbangan:<sup>35</sup>

1. Pertimbangan-pertimbangan ekonomi, misal jumlah atau mutu hasil.
2. Pertimbangan-pertimbangan isiologi, misal akibat kerja terhadap kesehatan karyawan atau banyaknya kecelakaan jasmani.

<sup>34</sup>Pariata Westra, Sutarto, Ibnu Syamsi, *Ensiklopedi Administrasi* (Jakarta:Haji Masagung,1989), h. 147.

<sup>35</sup>*Ibid.*, h. 148.

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.

3. Pertimbangan-pertimbangan psikologi, misalnya pengaruh kerja terhadap kepuasan karyawan terhadap kerja itu.
4. Pertimbangan-pertimbangan sosial, misalnya kedudukan dalam masyarakat dan penyesuaian diri dalam kehidupan keluarga.<sup>36</sup>

## B. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>37</sup> Dalam buku lain, pemasaran adalah proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.<sup>38</sup>

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.<sup>39</sup>

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

<sup>36</sup> *Ibid.*, h. 149.

<sup>37</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2008) h. 2.

<sup>39</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 6.

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian ini berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.<sup>40</sup>

Pemasaran juga didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>41</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk dan jasa, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.<sup>42</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 6.

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h.

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005) h. 61.

<sup>43</sup> *Ibid.*, h. 68.

### 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.

Dalam perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran.<sup>44</sup>

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.<sup>45</sup>

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

<sup>44</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h.74

<sup>45</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, h. 69.

## 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.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>46</sup>

## 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.<sup>47</sup>

Kotler (2000) memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran yaitu: “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotion, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sementara Saladin (2003) memberikan defenisi “Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 70.

<sup>47</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), cet. 2, h. 24

<sup>48</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 14.

## 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.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) 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.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:<sup>49</sup>

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat/saluran distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)

Keempat variabel tersebut diatas saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>50</sup>

Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari defenisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

- a. Product (produk)

<sup>49</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), Cet. 9, h.

<sup>50</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, h. 199.

## 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.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.<sup>51</sup>

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti kendaraan bermotor, komputer, alat elektronika atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>52</sup>

## b. Price (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini

<sup>51</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 14-15.

<sup>52</sup> *Ibid.*, h. 15.

menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down*(berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *budling*(penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu(*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.<sup>53</sup>

c. Place (tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat akan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.<sup>54</sup>

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:<sup>55</sup>

- 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 gedung baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi. Sedangkan pemilihan

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 15.

<sup>54</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, h. 215.

<sup>55</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 16.

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.



jalur distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.<sup>56</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.<sup>57</sup>

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>58</sup>

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> *Ibid.*, h. 16.

<sup>57</sup> Marius P. Angipora, *Op. Cit.*, h. 28.

<sup>58</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 15-16.

<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 16

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.

Tujuan promosi adalah :

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan.

### 3. Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

#### a. Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>60</sup>

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 139.

## 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.

didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilakn kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.<sup>61</sup>

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah:<sup>62</sup>

## a) Untuk meningkatkan penjualan

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah. Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.<sup>63</sup>

## b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah

<sup>61</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, h.199.

<sup>62</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 140.

<sup>63</sup> *Ibid.*, h. 141.

Produk yang memiliki keunggulan dibanding produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga karena keunggulan produk tersebut dibanding produk pesaing.<sup>64</sup>

c) Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Apabila seorang nasabah yakin bahwa produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank bersangkutan. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut.<sup>65</sup>

d) Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang didapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 141.

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 141.

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.

dapatkan melebihi ekspektasi (harapan) pelayanan yang diinginkan oleh nasabah bersangkutan.<sup>66</sup>

Tingkatan produk dan jasa

1) Manfaat inti

Yaitu jasa dan manfaat inti yang sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah tingkat fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.<sup>67</sup>

2) Manfaat dasar tambahan

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional. Misalnya perbankan menyediakan beraneka ragam produk untuk sarana penyimpanan seperti tabungan, giro maupun deposito yang dapat dipilih oleh nasabah.<sup>68</sup>

3) Harapan produk

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki oleh atribut produk tersebut. Kebutuhan

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 141-142.

<sup>67</sup> *Ibid.*, h. 143.

<sup>68</sup> *Ibid.*, h. 143.

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.

konsumen adalah kelayakan. Misalnya, didalam suatu perbankan selain harta yang disimpannya aman namun mampu memberikan keuntungan melalui bagi hasil atau bunga yang diterimanya.<sup>69</sup>

#### 4) Kelebihan yang dimiliki produk

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya, diperbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu.<sup>70</sup>

#### 5) Potensi masa depan produk

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya, kemudahan untuk membayar tagihan telpon, listrik air atau tagihan lainnya.<sup>71</sup>

#### b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan

<sup>69</sup> *Ibid.*, h. 144.

<sup>70</sup> *Ibid.*, h. 144.

<sup>71</sup> *Ibid.*, h. 144.

#### 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.

#### 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.

penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>72</sup>

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan beberapa hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

#### 1) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibanding dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

#### 2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

<sup>72</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.*, h.223.

<sup>73</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, h. 153.

#### 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.

#### 3) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

#### 4) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

#### 5) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran adanya peraturan, pemerintah dan faktor lain. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi



#### 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.

dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>74</sup>

#### c. Lokasi

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Apabila lokasi telah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang serta interior bangunan, perparkiran dan keamanan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mengukur keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan. Secara rinci tujuan strategi lokasi dan lay out adalah:<sup>75</sup>

- 1) Agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- 3) Agar bank dapat menentukan lay out yang sesuai dengan standar kemanaan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya.

<sup>74</sup> Sofjan Assuari, *Op. Cit.*, h. 224.

<sup>75</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 131-132.

## 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.

4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk. Sehingga nasabah dapat terlayani dengan cepat, tepat dan akurat.<sup>76</sup>

## d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>77</sup>

Selanjutnya perusahaan dalam hal ini adalah bank-bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari salah satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi

<sup>76</sup> *Ibid.*, h. 132.

<sup>77</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, h. 222.

## 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.

yang dapat digunakan secara umum adalah: (1) periklanan (*advertising*); (2) promosi penjualan (*sales promotion*); (3) penjualan pribadi (*personal selling*); (4) puplisitas (*puplicity*).<sup>78</sup>

## 1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.<sup>79</sup>

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu :<sup>80</sup>

- a) Untuk pemberitahuan tentang sesuatu yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain.

<sup>78</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 170.

<sup>79</sup> *Ibid.*, h. 174.

<sup>80</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, h. 178.

#### 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.

- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan agar memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar perpindahan ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.

#### 2) Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.<sup>81</sup>

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:<sup>82</sup>

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

<sup>81</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 178

<sup>82</sup> *Ibid.*, h. 178.

## 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.

c) Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

3) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Menurut Drs. Basu swastha: “Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”<sup>83</sup>

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun personal selling dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>84</sup>

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu: <sup>85</sup>

- a) Bank dapat bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

<sup>83</sup> Marius p. Angipora, *Op.Cit.*, h. 366.

<sup>84</sup> Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 180.

<sup>85</sup> *Ibid.*, h. 180.

- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

#### 4) Puplisitas

Defenisi puplisitas menurut Drs.Basu Swwastha, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor.<sup>86</sup>

Promosi yang terakhir adalah puplisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program CSR, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam dan lainnya.<sup>87</sup>

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat disemua

<sup>86</sup>Marius P Angipora, *Op.Cit.*, h. 372.

<sup>87</sup>Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 185.

#### 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.

## 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.

media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Puplisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah baru.<sup>88</sup>

#### 4. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.<sup>89</sup>

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang masuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.<sup>90</sup>

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain

<sup>88</sup> *Ibid.*, h. 185.

<sup>89</sup> Philip Kotler & Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001), h. 196-218.

<sup>90</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 50.

**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.

adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.<sup>91</sup>

### C. Konsep Pemasaran Syariah

Salah satu kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijalankan secara konvensional dan kini mulai marak dikenal adalah marketing islami. Dari sisi islam, kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah dan di contohkan oleh Rasulullah saw. Merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah islam. Marketing islami adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.<sup>92</sup>

Marketing islami pada dasarnya memiliki empat (4) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

#### 1. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang

<sup>91</sup>*Ibid.*, h. 50

<sup>92</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 39.



## 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.

dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.<sup>93</sup>

Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.<sup>94</sup> firman allah dalam surah al-zazalah ayat : 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ

شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya :“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah;7-8)

## 2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain yang dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan

<sup>93</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, 22.

<sup>94</sup> *Ibid.*, h. 23.

nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.<sup>95</sup>

### 3. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.<sup>96</sup>

### 4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> *Ibid.*, h. 23.

<sup>96</sup> *Ibid.*, h. 24.

<sup>97</sup> *Ibid.*, h. 24.

#### 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.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:<sup>98</sup>

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga untuk menolong sesama.
2. Berlaku adil dalam berbisnis
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.<sup>99</sup>

Disamping itu ada beberapa hal yang harus ditinggalkan oleh seorang tenaga pemasar: (a) tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung, (b) melakukan transaksi terhadap produk yang

<sup>98</sup> Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.286.

<sup>99</sup> *Ibid.*, h. 285.

mengandung perjudian, penipuan dan riba, (c) khianat atau tidak menepati janji, (d) memperlakukan harga, (e) menimbun barang untuk menaikkan harga, (f) sering berdusta atau melakukan sumpah palsu, (g) menjual barang hasil curian atau hasil korupsi, (h) melakukan penekanan atau pemaksaan kepada pelanggan, (i) mubazir dalam melakukan pemasaran, (j) mencari-cari kekurangan dan kesalahan pesaing, (k) menimbulkan permusuhan dan kebencian dalam berbisnis, (l) menjelek-jelekan atau menghina barang atau jasa yang menjadi saingan, (m) memfitnah pihak lain yang tidak sejalan dengan perusahaannya, dan lain sebagainya.<sup>100</sup>

#### 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.

<sup>100</sup>*Ibid.*, h. 286.