

**BAB III**

**TINJAUAN UMUM PEMASARAN DALAM PENINGKATAN**

**JUMLAH NASABAH TABUNGAN**

**A. Pemasaran**

**1. Pengertian Pemasaran**

Secara umum pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>1</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi, karena itu, bagi dunia usaha seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.<sup>2</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah : suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen,

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja grafindo Persada, 2010) h. 175

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media Group, Edisi Revisi, 2004) h. 52

<sup>3</sup> *Ibid*

maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran. Karena dengan melakukan riset pemasaran bisa diketahui dan keinginan kebutuhan konsumen.<sup>4</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.<sup>5</sup>

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan diartikan secara menyeluruh artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan bisa terpenuhi secara lengkap :

- a. *Tangibles* merupakan bukti fisik yang harus dimiliki karyawan bank seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.<sup>6</sup>
- b. *Responsivitas* adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.<sup>7</sup>
- c. *Assurance* adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kesopanan atau sikap perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar

---

<sup>4</sup> Sigit Suhardi, *Pemasaran Praktis* (Yogyakarta : BPFE, 1992) h. 34

<sup>5</sup> Kasmir, *Op.Cit* h. 56

<sup>6</sup> M.Nurianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010)

<sup>7</sup> Erni Tisnawati, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Kencana, 2005) h. 10

nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat pada sasaran.

- d. *Empati* mampu memberikan kemudahan serta mnejalin hubungan dengan nasabah secara efektif kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.<sup>8</sup>

## **B. Marketing Mix**

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.<sup>9</sup>

*Kotler* menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

---

<sup>8</sup> *Ibid*

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia : PT Macanan Jaya, 2007) h. 55

#### 4. *Promotion* (promosi).<sup>10</sup>

Sementara itu, *Boom* dan *Bitner* menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran seperti yang dikemukakan diatas yaitu :

1. *People* (orang)
2. *Physical evidence* (bukti fisik)
3. *Process* (proses)<sup>11</sup>

*People* adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan mulai dari kegiatan rektrumen, pendidikan dan pelatihan, motivasi kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

*Physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

*Process* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasaran yang dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi ketepatan pengguna strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan. Dapat diukur melalui :

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2001) h. 221

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Prenada Media, 2004) h. 195

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan. Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan di bank
2. Jasa yang diharapkan pelanggan. Artinya yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

### C. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan disebut *produk*.<sup>12</sup>

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

#### a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto ini juga sering disebut sebagai ciri produk baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar sebagai berikut : *memiliki arti dalam arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.*

#### b. Menciptakan kemasan

Merupakan pembungkus suatu produk dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan pada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah juga

---

<sup>12</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004)  
h.5

sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, atau kartu kredit.<sup>13</sup>

Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat pada sasaran.

#### **D. Strategi Promosi**

Dalam kegiatan setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. 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 mencari calon nasabah yang baru.<sup>14</sup>

Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa diantaranya *promosi melalui periklanan, promosi penjualan, dan publisitas*.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002) h. 32

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010) h. 222

<sup>15</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Bandung : Linda Karya, 2004) h. 105

## E. Customer Service

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memnuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>16</sup>

Seorang customer service memegang peranan sangat penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sebagai pembina hubungan dengan masyarakat. Customer service bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara melayu kepada calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Customer service juga berusaha menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban oleh para customer service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.<sup>17</sup>

Sebagai customer service tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembanya harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya pelayanan nasabah.

Seorang customer service dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh customer service sebelum melakukan tugasnya mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam. Berikut dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami sebagai berikut :

---

<sup>16</sup> Kasmir, Jakfar *Etika Customer Service* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) h. 78

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana Media Group, 2008) h. 63

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Artinya petugas customer service mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Customer service juga harus berpakaian necis dan baju lengan panjang yang dikenakan benar-benar memikat konsumen dan biasanya petugas customer service diberikan pakaian seragam.<sup>18</sup>
- b. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal. Pada saat nasabah datang petugas customer service harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya.
- c. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.<sup>19</sup>
- d. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen yang masuk akal, petugas customer service harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.<sup>20</sup>

## **F. Pemasaran dalam Pandangan Islam**

Menurut Kamus Umum, Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.<sup>21</sup> Jadi, strategi

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Op.Cit* h. 82

<sup>19</sup> Kasmir, *Op.Cit* h. 228

<sup>20</sup> *Ibid*

<sup>21</sup> Makhulul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : UII Press) h. 58



pemasaran mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga keuangan. Sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tidak mengikuti prinsip-prinsip tersebut<sup>22</sup>

Dalam memasarkan produk bank perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

1. Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilalui Bank sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan hati, karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Rasulullah Saw bersabda “ sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya”. Beberapa petunjuk praktis dibawah ini yang dapat dijadikan bahan rujukan Bank dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut :

- a. Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah SWT bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk Bank tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridho-nya.
- b. Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi Bank yang telah ditetapkan
- c. Luruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak maksimal dalam memasarkan produk Bank dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah SWT akan datang menyertai langkah-langkahnya.

---

<sup>22</sup> W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Bahasa Indonesia*, Cet 6 (Jakarta : Balai Pustaka 1983) h. 956+

## 2. Memperluas jaringan kerja sama

Langkah berikut yang harus dilalui perbankan dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama perbankan. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya perbankan semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, antara lain :

- a. Para *Aghaniya* yaitu orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (surplus unit)
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat
- c. Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Semua pihak memiliki komitmen sama dalam perberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup diwilayah akar rumput (grass root).<sup>23</sup>

Ekonomi Islam merupakan suatu kegiatan bermuamalah dengan berlandaskan pada syariah islam menghindari segala bentuk yang dilarang. Islam tidak melarang seorang untuk terus berusaha dan berihthar untuk mendapatkan apa yang diinginkan namun hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana usaha yang dilakukan tidak merugikan salah satu pihak.

---

<sup>23</sup> Bashu Swasta, *Analisis Perilaku Konsumen* (BPFE : Yogyakarta) h. 4