**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

Pemahaman teori-teori yang relevan dalam penelitian dibutuhkan. Teori dapat dipakai sebagai pedoman dan pegangan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Kajian teori yang tepat akan memperoleh proses penelitian, hal tersebut akan memberikan inspirasi bagi peneliti dalam memecahkan masalah-masalah penelitian.

* 1. **Kajian Relevan**

Sejauh penelusuran penulis, bahwa penelitian tentang strategi pemasaran tidak dapat disangkal telah ada peneliti yang melakukan lebih awal, yaitu Tommi Eka Wirawan dalam tesisnya yang berjudul *Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan Keunggulan Kompetitif.[[1]](#footnote-2)* Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tommi Eka Wirawan, ia berkesimpulan yaitu kebanyakan bank konvensional lainnya, Bank Muamalat Indonesia memiliki faktor kunci sukses (*key success* *factor*) yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan di mana faktor peluang yang paling berpengaruh adalah luas pasar dan faktor perkembangan teknologi, faktor ancaman dalam industri perbankan bagi Bank Muamalat Indonesia yang berpengaruh adalah persaingan, faktor kekuatan yang paling berpengaruh adalah produk, pengawasan intern dan teknologi dan faktor kelemahan adalah jaringan organisasi.

Selain Tommi Eka Wirawan, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Solichatun yang berjudul *Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga*.[[2]](#footnote-3)

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, skripsinya berkesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga strategi yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan DPLK Muamalat dengan menggunakan (*Segmenting*) dengan menentukan dari segi daerah, segi usia, dan segi pekerjaan, (*Targeting*) dengan menentukan target yang akan dicapai, (*Positioning*) dengan menerapkan sistem syari’ah dalam memasarkan produk tabungan DPLK Muamalat.
2. Sistem pemasaran Produk tabungan DPLK Muamalat Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga melalui tahap-tahap:
3. Kepala cabang Bank Muamalat Indonesia sebagai pemutus, menjadi pihak yang paling menentukan dalam pendanaan.
4. Karyawan funding menjalankan apa yang telah ditentukan oleh Kepala Cabang Bank Muamalat Indonesia. Dengan menentukan target nasabah dan segment tempat yang dituju. Karyawan funding menentukan target nasabah produk tabungan DPLK Muamalat.

Selanjutnya Yani melakukan penelitian dengan judul *Peran Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Kendari.* Berdasarkan hasil penelitiannya dengan jenis penelitian kualitatif, berkesimpulan bahwa:

1. Bentuk-bentuk promosi BNI Syariah Cabang Kendari adalah melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas.
2. Status promosi di BNI Syariah Cabang Kendari adalah sebagai sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa BNI Syariah telah hadir di Kota Kendari dan memperkenalkan produk BNI Syariah. Fungsinya adalah sebagai alat informasi atau penerangan dalam memperkenalkan lembaga BNI Syariah dan produk-produk baru ke pasaran.
3. Motif nasabah menabung adalah motif sosial, motif ekonomi, motif psikologi, motif budaya, motif agama.

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan terletak persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya terletak pada ruang lingkup pemasaran perbankan syariah di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada peneliti lebih memfokuskan pada pemasaran dalam bentuk promosi dengan melihat keunggulan dan kelemahan dalam startegi promosi di bank yang akan diteliti kemudian menganalisis kendala dan solusi tepat yang digunakan.

* 1. **Kerangka Konseptional**

1. **Perbankan Syariah**
2. **Pengertian Bank Syariah**

Kata ‘*syariah*’ sering diartikan sebagai aturan dalam penyebutannya sering juga dipertukarkan dengan kata ‘*din*’ karena makna kedua kata tersebut memang berhubungan satu dengan yang lain. Menurut Rakman, bahwa ‘Syariah’ adalah peraturan dalam perjalanan hidup dan subjeknya adalah Tuhan, Allah Swt., sedangkan ‘*din*’ adalah keseluruhan kepatuhan pada perjalanan hidup itu,sehingga objeknya adalah manusia.[[3]](#footnote-4)

Pengertian bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan al-Qur’an dan Hadist.[[4]](#footnote-5)

Pengertian perbankan syariah menurut Peraturan Bank Indonesia No. 10/18/PBI/2008 tentang Restrukturisasi Pembiayaan Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah pasal 1 ayat 2. Disebutkan bahwa:

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.[[5]](#footnote-6)

Berdasarkan pengertian perbankan syariah di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang mengacu pada ketentuan al- Qur’an dan hadist.

1. **Sejarah Perbankan Syariah**

Lembaga keuangan Islam Modern yang pertama berbentuk *local saving bank* yang beroperasi tanpa bunga didirikan di desa Mit Ghamir oleh Dr. Abdul Hamid An Naggar pada tahun 1969 ditepi Sungai Nil. Empat tahun setelah didirikan bank ini berkembang dengan memiliki sembilan cabang, satu juta nasabah, dan keuntungan yang tinggi. Namun, karena masalah manajemen, bank ini ditutup pada tahun 1977.[[6]](#footnote-7)

Bank syariah di tingkat internasional dipelopori oleh *Islamic Development Bank* (IDB). IDB didirikan oleh 22 negara anggota Organisasi Konferensi Islam pada tanggal 20 Oktober 1975. Bank swasta bebas bunga yang pertama adalah Dubai Islamic Bank yang didirikan pada tahun 1975. Kemudian pada tahun 1977 didirikan Faysal Islamic Bank di Mesir dan Bank Keuangan dan Investasi Islam Jordan di Sudan. Kemudian tiga tahun berikutnya berturut-turut didirikan *Kuwait Finance House* (Lembaga Keuangan Kuwait) pada tahun 1977, Bank Islam Malaysia Bethad. Sebagai upaya untuk menguatkan kerja sama antara mereka, bank-bank syariah tersebut mendirikan “Persatuan Bank-Bank Islam Antarbangsa” yang berpusat di Jeddah, memperoleh Pendirian “Institut Bank dan Ekonomi Islam Antarbangsa” di Cyprus.[[7]](#footnote-8)

Langkah itu disusul oleh Indonesia dengan mendirikan Bank Muamalat Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan pada bulan Mei 1992, yang gagasan pendiriannya muncul dalam lokakarya bank tanpa bunga yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia. Kesempatan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sebenarnya mulai terbuka sejak tahun 1988 dengan adanya Paktor 1988 (Oktober 1988), yaitu dengan adanya ketentuan bahwa bank boleh beroperasi dengan bunga 0%. Keberadaan bank syariah dikembangkan lagi dengan diberlakukannnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Namun, undang-undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat karena belum secara tegas mencantumkan kata *prinsip syariah* dalam kegiatan usaha bank. Selain itu, pengertian bank bagi hasil yang dipakai dalam undang-undang tersebut belum mencakup secara tepat pengertian *bank syariah* maupun *Islamic Bank* yang memiliki cakupan lebih luas dari pada pengertian bagi hasil.[[8]](#footnote-9)

Landasan yuridis yang lebih mantap bagi bank syariah diperoleh setelah disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1999 tentang Bank Sentral, Bank Indonesia dapat menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah agar dapat menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah agar dapat mempengaruhi likuiditas perekonomian melalui bank-bank syariah.

1. **Dasar Hukum Perbankan Syariah**

Akomodasi peraturan perundang-undangan Indonesia terhadap ruang gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut ini.

1. Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang secara tegas mengatur ketentuan-ketentuan mengenai bank berdasarkan prinsip syariah Islam.[[9]](#footnote-10)
2. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.[[10]](#footnote-11)
3. Peraturan Bank Indonesia No.2/7/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum Peraturan Bank Indonesia No.2/4/PBI/2000 tanggal 11 Februari tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia No. 1/3/PBI/1999 tanggal 13 Agustus 1999 tentang Penyelenggaraan Kliring Lokal dan Penyelesaian Akhir Transaksi Pembayaran Antarbank atas Hasil Kliring Lokal, Peraturan Bank Indonesia No. 2/8/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Pasar Uang Antarbank Berdasarkan Prinsip Syariah, ,Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Sertifikat *Wadi’ah* Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia No. 5/3/PBI/2003 tanggal 4 Februari 2003 tentang Fasilitas Pembiayaan Jangka Pendek bagi Bank Syariah dan Peraturan Bank Indonesia No. 7/24/PBI/2005 tentang Fasilitas Likuiditas Intrahari bagi Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah.[[11]](#footnote-12) Peraturan perundang-undangan tersebut mengatur tentang likuiditas dan instrument moneter yang sesuai dengan prinsip syariah.
4. UU NO.21/2008 tentang perbankan syariah merumuskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Adapun perbankan syariah atau perbankan islam adalah lembaga keuangan yang usahanya memeberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalulintas pembayaran uang yang mengoperasiannya berdasarkan prinsip syariah Islam.[[12]](#footnote-13)
5. Peraturan lainnya yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syariah yang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas bank sentral, ketentuan standar akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah (arbitase muamalah), standarisasi fatwa produk bank syariah, dan peraturan pendukung lainnya. [[13]](#footnote-14)
6. **Tujuan Perbankan Syariah**

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain itu bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umunya, bank syariah juga bertujuan sebagai berikut:

1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial guna tercipta peningkatan pembangunan nasional yang semakin mantap.
2. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah.
3. Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berprilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain.
5. Dengan munculnya kegiatan-kegiatan usaha baru dan pengembangan kegiatan usaha yang ada maka akan terbuka luas lapangan kerja baru, yang akan mengurangi angka pengangguran, akan meningkatkan pendapatan masyarakat.[[14]](#footnote-15)
6. Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahtaraan rakyat.[[15]](#footnote-16)

Berdasarkan Tujuan perbankan syariah di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah bertujuan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat, membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis, memperluas lapangan kerja, dan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional.

1. **Karakteristik Perbankan Syariah**

Bank syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bank konvensional, yaitu sebagai berikut:

1. Metode bunga digantikan dengan metode bagi hasil (*profit and loss sharing*).
2. Dalam mengalami kerugian, nasabah penyimpan dana mungkin kehilangan dananya, menurut perbandingan pembagian laba/rugi.[[16]](#footnote-17)
3. Beban biaya atas pelayanan bank syariah disepakati bersama pada saat akad pinjaman atau pembiayaan, dinyatakan dalam bentuk nominal dengan istilah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Beban biaya dikenakan hanya selama masa berlakunya kontrak.
4. Penggunaaan persentase untuk perhitungan keuntungan dan biaya administrasi selalu dihindarkan, karena persentase mengandung potensi melipatgandakan.
5. Proporsi bagi hasil didasarkan atas jumlah keuntungan usaha yang diperoleh debitur.
6. Bank syariah tidak mengenal keuntungan pasti (*Fixed Return*), ditentukan kepastian sesudah mendapat untung bukan sebelumnya.
7. Prinsip penjaminan (*collateral*) tidak dominan dalam pemberian kredit di bank syariah.
8. Bank syariah tidak menjadikan uang sebagai komoditi.[[17]](#footnote-18)

Berdasarkan karakteristik perbankan syariah di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah memiliki karakteristik tertentu yaitu, metode bunga digantikan dengan metode bagi hasil, penggunaan persentase untuk perhitungan keuntungan, Bank Syariah tidak mengenal keuntungan pasti, proporsi bagi hasil didasarkan atas jumlah keuntungan usaha yang diperoleh debitur, beban biaya atas pelayanan bank syariah disepakati bersama, dan bank syariah tidak menjadikan uang sebagai komoditi.

1. **Prinsip Bank Syariah**

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip:[[18]](#footnote-19)

1. Prinsip keadilan prinsip tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keutungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.
2. Prinsip kemitraan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank yang sederajat sebagai mitra usaha.
3. Prinsip ketentraman, produk-produk bank syari’ah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.
4. Prinsip transparasi/keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
5. Prinsip universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil alamin*
6. Tidak ada riba.
7. Laba yang wajar.
8. **Manajemen Pemasaran**
9. **Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[[19]](#footnote-20)

1. **Arti fungsi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. [[20]](#footnote-21)Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakuakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemsarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi

1. **Strategi pemasaran**
2. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[[21]](#footnote-22) Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

1. **Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
4. **Analisis SWOT**

Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength)* yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan *(kelemahan)* yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan *(opportunity)* yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman *(treath)* yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Analisis untuk mengetahui *strength, weaknesses, opportunity,* dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut. Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi,[[22]](#footnote-23) yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. *(damage control).*

Tujuan pemilikan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran.

1. **Promosi**
2. **Pengertian Promosi**

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[[23]](#footnote-24)

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 menarik calon nasabah yang 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.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*) , dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).[[24]](#footnote-25)

Masing–masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.[[25]](#footnote-26)

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, bilboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

1. Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

1. Penjualan pribadi (*pesonal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasbah.[[26]](#footnote-27)

Berdasarkan beberapa sarana promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghimpun dana perbankan syariah melakukan kegiatan promosi tentang keberadaan produk-produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

1. **Periklanan (Advertising**)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

1. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis;
2. Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Melalui koran;
5. Melalui majalah;
6. Melalui televisi;
7. Melalui radio;
8. Dan menggunakan media lainnya.[[27]](#footnote-28)

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

1. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
3. Anggaran iklan yang ditetapkan.
4. Merancang pesan yang akan disampaikan.
5. Memilih media yang akan digunakan.
6. Mengukur dampak dari iklan.[[28]](#footnote-29)

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda, tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
4. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
5. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.[[29]](#footnote-30)

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain:

1. Jangkauan media yang akan digunakan

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

1. Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

1. Biaya yang akan dikeluarkan

Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

1. Persentasi Publik

Artinya, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

1. *Pervasivenes*

Yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

1. *Amplied expressiveness*

Yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

1. *Impersonality*

Maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.[[30]](#footnote-31)

1. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. 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. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Promosi penjualan dapat dilakuakan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Investasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.[[31]](#footnote-32)

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar);
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
3. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenagan lainya kepada nasabah lainnya kepada nasabah yang loyal;
4. Dan promosi dan penjualan lainnya.[[32]](#footnote-33)

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2. Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif .
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.[[33]](#footnote-34)
4. **Publisitas (*Publicity*)**

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran
2. Ikut kegiatan amal
3. Ikut bakti sosial
4. Sponsorship kegiatan[[34]](#footnote-35)
5. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal* *selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door.*

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. 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.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank. [[35]](#footnote-36)

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas customer service atau service assistensi.

1. **Tujuan Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran suatu perusahaan. Adapun tujuan dari promosi menurut swasta yaitu:

* 1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

* 1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan nasabah primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

* 1. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh bagian masyarakat. Namun kenyataanya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam sirklus kehidupannya.

* 1. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam sirklus kehidupan produk. Ini berarti pula bagi perusahaan untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada.[[36]](#footnote-37)

1. **Fungsi Bentuk-bentuk Promosi**

Fungsi periklanan menurut beberapa ahli diantaranya yaitu: menurut Tjiptono pada dasarnya periklanan memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*information*)
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*intertanment*).[[37]](#footnote-38)

Selanjutnya menurut pendapat Assauri fungsi periklanan adalah:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru kepasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales person*).
4. Untuk membentuk nama baik (*good will perusahaan*). [[38]](#footnote-39)

Adapun fungsi *personal selling* menurut swastha adalah:[[39]](#footnote-40)

1. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan ramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan dan perekonomian.

1. Menentukan calon konsumen

Termasuk fungsi dan antara lain pembeli potensial, menciptakan pasaran dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

1. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah dengan langganan atau calon pembeli.

1. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat ditujukan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi.

1. Menunjukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

1. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

1. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Hal ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berhubungan dengan barang, jasa, harga, dan system penyampaiannya.

1. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu memperolehnya.

1. Mengatur waktu

Mengatur waktu merupakan masalah penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam penjualan atau untuk pekerjaan yang tidak produktif atau terbuang untuk menunggu saja. Untuk mengetahui waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

1. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha berbagai transaksi.

1. Meningkatkan kemampuan diri

Hal ini meliputi latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri.[[40]](#footnote-41)

Berdasarkan fungsi *personal selling* di atas, *personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang berhubungan langsung kepada konsumen dalam memasarkan produk dan mengatasi masalah yang menyangkut keinginan dan tanggapan konsumen.

1. Tommi Eka Wirawan, Tesis: *Strategi Pemasaran PT. Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan Keunggulan Kompetitif* (Semarang: Universitas Diponegoro, 1997), hal. 7 [↑](#footnote-ref-2)
2. Solichatun, *Analisis Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Salatiga* (Salatiga: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, 2014), hal. 15. [↑](#footnote-ref-3)
3. Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal.758. [↑](#footnote-ref-4)
4. Eli Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 33. [↑](#footnote-ref-5)
5. Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/18/2008 Tentang Restrukturisasi Pembiayaan Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah.* [↑](#footnote-ref-6)
6. Amin Aziz, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia Buku I* (Jakarta : Bangkit, 1990), hal. 17.

   [↑](#footnote-ref-7)
7. *Ibid*, hal. 18 [↑](#footnote-ref-8)
8. *Ibid* [↑](#footnote-ref-9)
9. Husain Insawan, *Etika Perbankan Syariah* (Kendari: STAIN Sultan Qaimuddin Kendari, 2008), hal. 53. [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid,* hal. 57. [↑](#footnote-ref-11)
11. Husain Insawan, *Prinsip-Prinsip Operasional Perbankan Syariah* (Kendari: STAIN Sultan Qaimuddin Kendari, 2009), hal. 58. [↑](#footnote-ref-12)
12. Undang-undang nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, hal.3. [↑](#footnote-ref-13)
13. *Ibid*, hal.13. [↑](#footnote-ref-14)
14. Amin Aziz, *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia Buku 2* (Jakarta, Bangkit, 1992 ), hal 9. [↑](#footnote-ref-15)
15. Undang-undang No. 21 Tahun 2008, Pasal 3 hal. 7. [↑](#footnote-ref-16)
16. Eli Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor,Ghalia Indonesia,2005), hal. 37. [↑](#footnote-ref-17)
17. Amin Aziz*, Ibid,* hal 5. [↑](#footnote-ref-18)
18. Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal.760. [↑](#footnote-ref-19)
19. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 2004), hal.70. [↑](#footnote-ref-20)
20. Fandy Tjiptono, *Ibid,* Hal. 75. [↑](#footnote-ref-21)
21. Firdaus Muhammad Dr. Dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah Edukasi Profesional Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), hal.60.

    [↑](#footnote-ref-22)
22. Firdaus Muhammad Dr. Dkk, *Ibid,* Hal. 65 [↑](#footnote-ref-23)
23. Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 175-176. [↑](#footnote-ref-24)
24. *Ibid*, hal. 176-177. [↑](#footnote-ref-25)
25. *Ibid* [↑](#footnote-ref-26)
26. *Ibid* [↑](#footnote-ref-27)
27. *Ibid* [↑](#footnote-ref-28)
28. *Ibid* [↑](#footnote-ref-29)
29. *Ibid*, hal. 178. [↑](#footnote-ref-30)
30. *Ibid*, hal. 179. [↑](#footnote-ref-31)
31. *Ibid*, hal. 180. [↑](#footnote-ref-32)
32. *Ibid* [↑](#footnote-ref-33)
33. *Ibid*, hal. 181. [↑](#footnote-ref-34)
34. *Ibid* [↑](#footnote-ref-35)
35. *Ibid* [↑](#footnote-ref-36)
36. Yani, *Skripsi Peran Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Kendari* (Kendari: STAIN Sultan Qaimuddin Kendari, 2013), hal. 31. [↑](#footnote-ref-37)
37. *Ibid* [↑](#footnote-ref-38)
38. *Ibid* [↑](#footnote-ref-39)
39. *Ibid* [↑](#footnote-ref-40)
40. *Ibid,* hal. 33.

    [↑](#footnote-ref-41)