

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pemasaran Bank Syari'ah

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>1</sup> Definisi ini berpijak pada beberapa konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, service dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 9

<sup>2</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 420

maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut; Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. 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 pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pemasaran.<sup>3</sup>

Menurut Solati Siregar dikatakan bahwa pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004, hlm. 88

menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.<sup>4</sup> Secara umum pengertian pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (pembiayaan) atau jasa-jasa bank lainnya.<sup>5</sup>

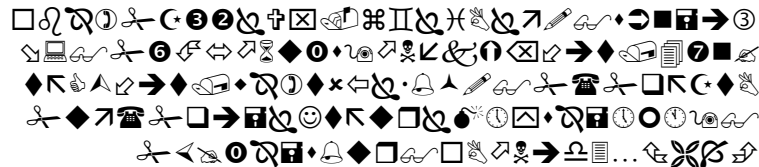
Bisnis Perbankan syariah yang saat ini sedang marak dan menjadi sebuah trend baru dalam dunia perbankan juga sangat membutuhkan proses pemasaran. Apalagi dengan tingkat pengetahuan masyarakat akan keberadaan sistem keuangan syaria'ah yang masih dipandang sebelah mata, atau seperti statement masyarakat yang menyatakan bahwa Bank Syaria'ah sama dengan Bank Konvensional dan hanya bertukar bau saja. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk melakukan strategi serta rumusan program pemasaran dan promosi produk dan jasa perbankan syaria'ah secara lebih luas.

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Op. Cit*, hlm. 194

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 169

Dalam menjalankan pemasaran syariah dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam Islam dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam QS Shaad : 24<sup>6</sup>



24. *Memang banyak di antara orang-orang yang berserikat (pebisnis) itu berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini...."*<sup>7</sup>

Artinya jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam usaha ataupun bisnis lainnya. Rasulullah

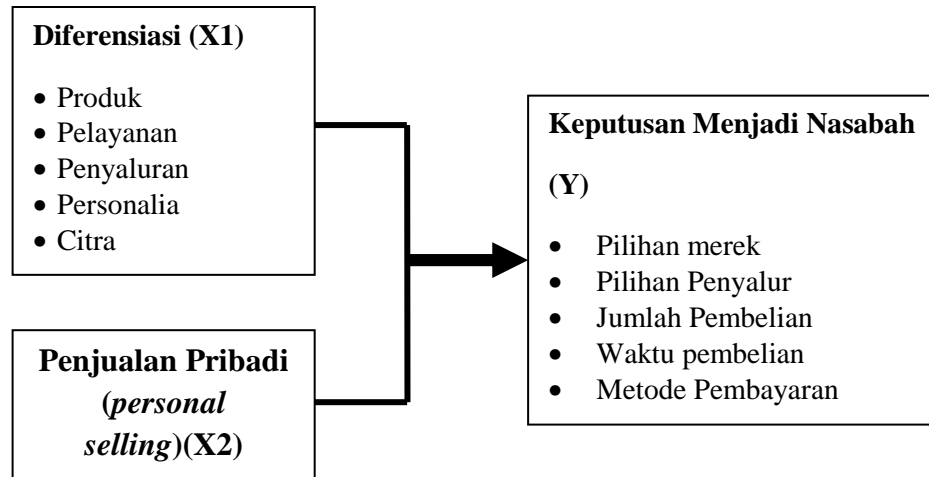
- H2 : Diduga penjualan pribadi (*Personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor kas Bumiayu
- H3 : Diduga diferensiasi dan penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu.

<sup>6</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 425

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al Qur'an Terjemah Perkata*, Bandung: Syaamil International, 2007, hlm. 454

## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.2



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>48</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1: Diduga diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor kas Bumiayu.

<sup>48</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 64

sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Nabi bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمَصْبُغِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الرَّزِّقَانِ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكِينَ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا<sup>8</sup>

“Allah berfirman, ‘Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.’” (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah)

Pentingnya pemasaran baik dalam perusahaan maupun bank umum/syari’ah dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa, juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan dasar tentang perbankan syari’ah. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Terdapat tiga elemen strategi pemasaran : diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*) dan

<sup>8</sup> Muhammad Abdul Aziz Al Kholidi, *Sunan Abu Daud Hadis No. 2936*, Beirut-Lebanon: Dar Al Kotob al Ilmiyah, hlm. 462

penjualan (*selling*). Dengan strategi pemasaran ini, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Disini kita perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix*, dan bagaimana melakukan *selling* untuk menciptakan transaksi dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.<sup>9</sup>

## 2.2 Diferensiasi

### 2.2.1 Pengertian Diferensiasi

Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada pada perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>10</sup>

Diferensiasi merupakan dasar untuk menarik konsumen aktual dan potensial untuk membeli produk yang

*shohibul qurban* dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas diferensiasi produk dan *soul marketing*.<sup>47</sup>

Dari beberapa hasil penelitian yang ada, terlihat bahwa ada kedekatan judul penelitian sebelumnya dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu dengan penelitian ZahrotulMillah (2011). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada variabel yang diteliti. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel diferensiasi produk dan *soul marketing*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel diferensiasi dan penjualan personal (*personal selling*). Variabel terikat pada penelitian sekarang dan sebelumnya juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya tentang kepercayaan *shahibul qurban*, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang keputusan untuk menjadi nasabah di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu.

---

<sup>9</sup>HermawanKertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm.

<sup>10</sup>*Ibid*, hlm. 175

---

<sup>47</sup>ZahrotulMillah, “*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Soul Marketing Terhadap Kepercayaan Shohibul Qurban Pada Produk SuperQurban Rumah Zakat Cabang Semarang*”, Semarang: IAIN Walisongo, 2011

penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk, Cabang Bukittinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen.<sup>46</sup>

ZahrotulMillah (2011) dalam judul skripsinya “*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Soul Marketing Terhadap Kepercayaan Shohibul Qurban Pada Produk SuperQurban Rumah Zakat Cabang Semarang*”. Dari hasil penelitian tersebut, bahwa diferensiasi produk dan *soul marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *shohibul qurban* di Rumah Zakat cabang Semarang, Dan secara koefisien determinan menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel kepercayaan

ditawarkan oleh pesaing.<sup>11</sup> Salah satu potensi peluang usaha yang bisa digali adalah dengan menciptakan produk/jasa yang berbeda dengan yang sudah ada dan dijual oleh orang lain. Selain berbeda dengan yang dijual dengan orang lain, produk/jasa tersebut harus dapat memberikan nilai plus bagi pembeli atau pengguna.<sup>12</sup>

Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek yang terkait diperusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.<sup>13</sup> Diferensiasi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang berupaya untuk memenangkan persaingan. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Rasulullah SAW, bersabda :

---

<sup>46</sup> Fitri Maisya, “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit Tinggi*”, Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

---

<sup>11</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 449

<sup>12</sup> Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari’ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, hlm. 65

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 34

حَدَّثَنَا عَبْدُ رَبِّهِ بْنِ خَالِدِ التَّمِيمِيُّ أَبُو الْمُعَلِّسِ حَدَّثَنَا فَضِيلُ بْنُ سُلَيْمَانَ حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ عُقْبَةَ حَدَّثَنَا إِسْحَاقُ بْنُ يَحْيَى بْنِ الْوَلِيدِ عَنْ عُبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَضَى أَنْ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ<sup>14</sup>  
 “Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain” (Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari ‘Ubadah bin Shamit, riwayat Ahmad dari Ibnu ‘Abbas dan Malik dari Yahya).<sup>15</sup>

Diferensiasi adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Diferensiasi dirancang dan diterapkan oleh sebuah manajemen usaha baik kecil atau skala besar yang bertujuan untuk membuat faktor pembeda dengan pesaing/competitor. Perbedaan tersebut adalah nilai lebih bagi konsumen, baik produk, layanan atau brand. Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.<sup>16</sup> Sedangkan praktik persaingan yang harus dikedepankan adalah bersaing secara sehat, tidak saling menjatuhkan.

<sup>14</sup>Alhafidz Abi Abdullah Muhammad bin Yazid, *Kitab Sunan Ibn Majah No. Hadis 2340*, Dar El Hadif Publishing, 2010, hlm. 333

<sup>15</sup> Muhammad SyakirSula, *Op. Cit*, hlm 440

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 328

hanya menggunakan 3 elemen promosi namun yang lebih diutamakan adalah melalui media personal selling atau penjualan langsung kepada calon konsumen baru agar menjadi konsumen tetap dan loyal.<sup>44</sup>

Penelitian oleh KhoirulUyun, judul skripsi “*Pengaruh Produk Syari’ah Dan bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syari’ah Cabang Semarang*”. Dari hasil penelitian ini dikemukakan bahwa produk syariah dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BNI Syariah Cabang Semarang. Sedangkan selebihnya di pengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maisya dengan judul skripsi “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit Tinggi*”. Data di dalam

<sup>44</sup>Hendra Permana Putra, “*Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industri Detergen Curah Birdie Di Kota Surabaya*”, Malang: Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim, 2011

<sup>45</sup>KhoirulUyun, “*Pengaruh Produk Syari’ah Dan bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syari’ah Cabang Semarang*”, Semarang : Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2012



tinggi muncul ketika para konsumen merasakan risiko pada situasi khusus.

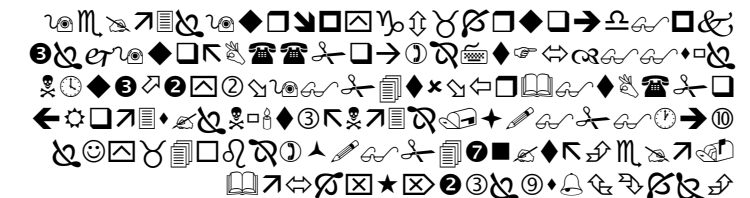
5. Pandangan social (*social visibility*), keterlibatan juga meningkatkan sebagai pandangan social dari meningkatnya produk.<sup>43</sup>

## 2.5. Tinjauan Pustaka

Penelitian oleh Hendra Permana Putra (2011) dengan judul “Strategi Bauran Promosi Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Home Industri Detergen Curah Birdie Di Kota Surabaya”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa home industri detergen curah Birdie dalam membangun strategi bauran promosi melalui media periklanan, personal selling direct online marketing. Namun, kedepannya home industri detergen curah Birdie akan menggunakan kesemua elemen promosi agar hasil yang didapatkan lebih maksimal melakukan perluasan daerah pemasaran yang mana melalui pendekatan strategi bauran promosi kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Meskipun saat ini home industri detergen curah Birdie

<sup>43</sup> Charles W. Lamb dkk, *Op. Cit*, hlm. 197-198

Sikap bersaing sehat tentu akan senantiasa berpegang teguh pada aturan syari’ah. Ia akan menganggap bahwa persaingan dalam bisnis tak lain adalah upaya untuk menjadi yang terbaik dihadapan orang lain dengan usaha yang ia kelola. Misalkan dengan mengeluarkan produk-produk yang bermutu bukan bajakan atau palsu, dengan memberikan harga yang sesuai serta memberikan pelayanan sebaik mungkin.<sup>17</sup> Sebagaimana Firman Allah dalam QS Al Baqarah : 148



148. dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>18</sup>

Jika setiap pebisnis mau berpegang pada prinsip itu, maka besar kemungkinan bahwa kompetisi yang ada

<sup>17</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 102-103

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 23

bukanlah persaingan untuk mematikan yang lain. Tetapi ditekankan sebagai upaya untuk bisa memberikan yang terbaik dari orang lain.<sup>19</sup>

Strategi diferensiasi adalah strategi dengan memberikan perbedaan yang berarti pada produk yang dihasilkan dibandingkan produk pesaing. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar diferensiasi produk, di antaranya adalah pertama diferensiasi produk inti (*core product*) yaitu diferensiasi dari manfaat-manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; Kedua diferensiasi produk tambahan yaitu diferensiasi melalui pemberian manfaat tambahan dari produk kepada konsumen diluar produk inti; Ketiga diferensiasi layanan yaitu menyangkut pemesanan dan pembayaran, pengantar produk, pemasangan, jaminan atau garansi dan pelayanan *after sales* dari produk.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Johan Arifin, *Loc. Cit.*

<sup>20</sup> [http://News.Primeaccesscard.com/gaya\\_hidup/mode/diferensiasi-produk-kunci-kemenangan-jangka-panjang.html](http://News.Primeaccesscard.com/gaya_hidup/mode/diferensiasi-produk-kunci-kemenangan-jangka-panjang.html)

banyak kriteria untuk mengevaluasi atas pilihannya dan menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk mencari sejumlah informasi. Seperti pembelian terhadap rumah, mobil dan lain-lain.

Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan di dalam pembelian, tergantung pada lima faktor yaitu :

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*) ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (*interest*), keterlibatan berhubungan langsung kepada minat para konsumen.
3. Risiko, seperti risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*Situation*), keadaan pembelian akan mengubah keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi. keterlibatan yang

Umumnya, pembeli mengenal banyak merek yang berbeda dalam kategori produk, tetapi hanya memilih satu merek saja. Konsumen dimasukkan dalam perilaku respon rutin normalnya tidak memiliki pengalaman dalam pengenalan kebutuhan sampai mereka memperolehnya melalui iklan atau melihat produk tersebut di pajangan (*display*).

## 2. Pengambilan Keputusan terbatas

Ini terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya, tetapi tidak begitu mengenali merek-merek yang ada saat ini.

## 3. Pengambilan keputusan yang eksistensif

Konsumen akan membuat keputusan yang benar sehingga mereka mau mengetahui sebanyak yang mereka dapat lakukan tentang kategori produk dan ketersediaan merek. Umumnya mereka memiliki pengalaman yang sadar akan keragu-raguannya hanya ketika melakukan pembelian terhadap produk yang tinggi keterlibatannya. Para pembeli menggunakan

Suatu perusahaan dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkannya dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud: juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumennya. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah infrastruktur terdiri dari teknologi dan atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.<sup>21</sup>

### 2.2.2. Macam-macam Diferensiasi

Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yaitu :

#### 1. Diferensiasi Produk

---

<sup>21</sup>M. Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 450

Diferensiasi Produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya.<sup>22</sup>

Produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Banyak parameter rancangan yang bisa digunakan seperti : bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

## 2. Diferensiasi Pelayanan

Merupakan penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu. Yang membedakan pelayanan terutama adalah kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, serta beberapa hal lainnya.

## 3. Diferensiasi Personalia

dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu bisa terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembeliannya tersebut. Disini tugas pemasar tidak berakhir saat konsumen melakukan pembelian, tetapi berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>42</sup>

### **2.4.3 Jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya.**

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori:

#### 1. Perilaku respon yang rutin

---

<sup>22</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 99

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Ibid*, hlm. 207-208

### 3. Keputusan Kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 4. Keputusan waktu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

### 5. Keputusan metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pada mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik :

- a) Kemampuan, mereka memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- b) Kesopanan, mereka ramah, menghormati dan penuh perhatian
- c) Kredibilitas, mereka dapat dipercaya
- d) Dapat diandalkan, mereka memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
- e) Cepat tanggap, mereka cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen,
- f) Komunikasi, mereka berusaha untuk memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

### 4. Diferensiasi Saluran

Cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Penyaluran yang berada dibanyak

lokasi dari pada penyalur pesaing, dan umumnya lebih terlatih dan lebih dapat diandalkan

#### 5. Diferensiasi Citra

Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka.

Kiat-kiat pembangunan identitas antara lain nama, logo, lambang, suasana, acara (peristiwa).<sup>23</sup>

Dalam aplikasinya diferensiasi harus selalu diinovasi agar sulit ditiru oleh competitor, karena kemajuan teknologi membuat manajemen perusahaan dapat membuat produk atau layanan yang sama dengan keunikan dan benefit yang sama kualitasnya. Jadi kunci untuk memelihara diferensiasi dalam strategi pemasaran adalah dengan inovasi

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 2. Keputusan Pemasok/penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2001, hlm. 397-401

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian:

1. Keputusan merek

yang berkelanjutan agar terus bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat.

## **2.3. Bauran Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Bauran Promosi**

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>24</sup> Disini komunikasi pemasaran atau promosi menyangkut bujukan (*persuasion*), baik yang menghasilkan sesuatu tindakan yang dikehendaki seperti, membeli suatu produk/jasa tertentu, maupun yang menghasilkan perubahan sikap atau perilaku yang mungkin pada akhirnya membawa kepada tindakan yang diinginkan.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Charles W. Lamb, dkk, *Pemasaran Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 145

<sup>25</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002, hlm. 323

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>26</sup>

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi.

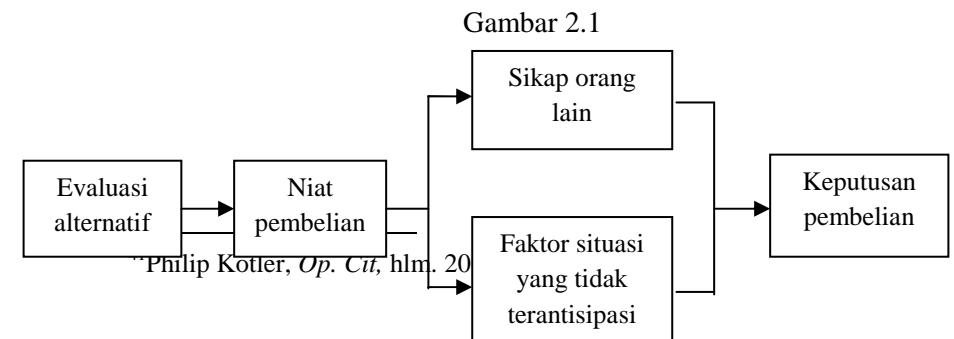
Adapun dalam memasarkan produk/jasa, dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut :

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.120

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.<sup>41</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.





kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan atas suatu produk, maupun eksternal adalah mencari informasi di lingkungan di luar kita. Ada dua tipe sumber informasi eksternal: (1) *non marketing-controlled* (dikendalikan oleh non pemasar) berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan dan rekan kerja) dan sumber public seperti laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium, laporan konsumen, dan lembaga-lembaga penilai (LSM) lainnya. (2) *marketing controlled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumbernya mencakup media massa, periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, label produk dan kemasan.<sup>40</sup>

### 3. Evaluasi Alternatif

---

<sup>40</sup> Charles W. Lamb, dkk, *Op. Cit*, hlm. 191

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ بْنِ الْعَلَاءِ وَإِبْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنَفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَحْقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Diceritakan dari Ibn Abi 'Adiy dari Syu'bah dari 'Ala dan Ibn Ja'far Syu'bah berkata, Nabi SAW bersabda : “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan” Ibnu Ja'far berkata: “Menghapus Keberkahan” (HR. Muslim)<sup>27</sup>

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan sumpah palsu dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil. Islam menganjurkan dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam

---

<sup>27</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN Malang Press, 2008, hlm. 218

berbisnis. Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan.<sup>28</sup>

Bagi sebagian besar perusahaan jasa profesional, seperti juga halnya perbankan, “kontak secara pribadi” kemungkinan merupakan unsur terpenting dari semua alat yang ada dalam unsure komunikasi. Kontak secara pribadi atau penjualan pribadi (*personal selling*) secara tipikal memegang peranan yang lebih besar dalam meyakinkan nasabah untuk membeli jasa profesional dibanding dengan berbagai bentuk hubungan masyarakat dan periklanan.<sup>29</sup>

### 2.3.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya.<sup>30</sup> *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk

---

<sup>28</sup>*Ibid*, hlm. 219-220

<sup>29</sup>MurtiSumarni, *Op. Cit*, hlm. 324

<sup>30</sup> Charles W. Lamb, *dkk, Op. Cit*, hlm. 146

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Disini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.<sup>39</sup>

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang berbagai alternative yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal yaitu proses mengingat

---

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 205

terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.<sup>38</sup>

Menurut FandyTjiptono perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

#### 2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan meliputi (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) pembelian dan (5) perilaku pasca pembelian.

<sup>38</sup> Ali Hasan, *Op.Cit*, hlm. 50

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dengan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* merupakan sarana paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi , ketulusan, dan tindakan konsumen.<sup>31</sup>

Di dalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Seperti disebutkan dalam hadis riwayat Bukhari :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكَرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ  
مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ  
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي  
أَثَرِهِ فَلْيَبْصِلْ رِجْمَهُ

*Diceritakan dari Muhammad ibn Abi Ya'qub Al Karomaniy, dari Yunus berkata Muhammad Azzuhry. Dari Anasibn Malik RA berkata. Saya mendengar Nabi bersabda: "Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilatullah"* (HR. Bukhari)

<sup>31</sup> Mahmud Machfoed, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010, hlm. 22

Silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang penjual harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya.<sup>32</sup>

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Asistensi*.

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>33</sup>

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

---

<sup>32</sup> Ilfi Nur Diana, *Op. Cit*, hlm. 217-218

<sup>33</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 216

mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan yang diajukan nasabah.

#### 4. Sebagai Customer Relation Officer

Bertugas menjaga image bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

#### 5. Sebagai komunikator

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah. Disamping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, dan konsultasi.<sup>37</sup>

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perorangan yang langsung

---

<sup>37</sup> Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 218

1. Sebagai Resepsionis

Tugasnya adalah menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2. Sebagai Deskman

Tugasnya yaitu memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai Salesman

Tugasnya menjual produk perbankan, melakukan cross selling, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama. juga

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

### 2.3.3 Fungsi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

3. *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.<sup>34</sup>
8. *Melakukan tindak lanjut*, sebuah kunci untuk kesuksesan penjualan jangka panjang adalah perhatian yang diberikan kepada pembeli setelah penjualan dilakukan. Upaya ini meningkatkan kredibilitas tenaga penjualan dan mendorong pelanggan yang ada untuk menghubungi lagi ketika mereka membutuhkan produk tambahan.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>FandyTjiptono, *Op. Cit*, hlm. 224

<sup>35</sup>Jeff Madura, *Op. Cit*, hlm. 168

Penjual (*customer service*) yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*.

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*.

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.<sup>36</sup>

#### **2.3.4 Tugas Personal Selling (*Customer Service*)**

Menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Pemasaran Bank, disebutkan ada 5 tugas *customer service* dalam melakukan *personal selling*, yaitu sebagai berikut :

---

<sup>36</sup>FandyTjiptono, *Op. Cit*, hlm. 225