

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING DAN CARA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Definisi strategi menurut M. Nur Rianto Al Arif 2012 adalah perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam ilmu manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pengarahan), dan *Controlling* (Pengendalian). Prinsip manajemen yang pertama yaitu *Planning* (Perencanaan) sangat berguna bagi setiap pengambil kebijakan agar dapat menjadi pedoman dalam setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan. Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan adanya perencanaan yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, setiap pelaksanaannya, kapan dilaksanakan, berapa besar biayanya, serta kapan akan selesai (jangka

waktu). Namun hal yang paling utama adalah perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan, apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan. Kaitan dengan kegiatan pemasaran, perencanaan berguna untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.¹

Definisi strategi menurut Crown Dirgantoro 2001 adalah strategi merupakan elemen ketiga dari model/ kerangka manajemen strategik. Strategi merupakan elemen yang paling akrab dengan para pembuat keputusan ataupun pelaku bisnis, serta merupakan elemen yang paling banyak dikenal dan di dengar oleh masyarakat awam, walaupun dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda.²

2. Definisi Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar)

¹ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: ALFABETA CV, 2012, h. 60.

² Crown Digantoro, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 63.

dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran adalah proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkuat pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.³ Menurut Kotler, “Marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).”⁴

Menurut Boyd dkk (2000 : 4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁵

³ Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 5.

⁴ Kotler Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002, h. 9.

⁵ Ita Nurcholifah, *Journal of islamic studies Strategi Marketing MIX dalam Perspektif Syari'ah*, tahun 2014.

Menurut pendapat lain pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk terus berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Menurut pendapat lain yang di kemukakan oleh Wiliam J. Stanton mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berrhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk

memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan program-program dan jasa yang di sponsori oleh organisasi non laba. Jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribussi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat. Jadi, secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶

Menurut pendapat Mc Daniel dan Roger Gates, dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Kontemporer, 2001”. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah

⁶ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h. 3

standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁷

Hakikat pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi. Bagaimana manajer pemasaran mencoba untuk

⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2014, h. 2.

menstimulasi pertukaran? Mereka berpegang pada prinsip “tepat”. Mereka berusaha mendapatkan barang atau jasa yang tepat untuk orang yang tepat, pada tempat, waktu, harga, dan dengan teknik promosi yang tepat. Prinsip ini mengatakan pada kita bahwa manajer pemasaran mengandalkan banyak faktor yang pada akhirnya menentukan keberhasilan pemasaran. Untuk membuat keputusan yang “tepat”, manajemen harus memiliki informasi pengambilan keputusan yang tepat waktu.⁸

3. Definisi Strategi Pemasaran

Secara teori, menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan mengatakan bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu pemasaran secara massal dan pemasaran dengan sasaran.

- a. Pemasaran dengan sasaran adalah kegiatan pemasaran yang tidak terbatas pada segmen pasar yang kecil saja akan tetapi masing-masing segmen bersifat homogen. Serta pendekatan yang berorientasi pada pasar/ pembeli (target marketing). Contohnya adalah tabungan pendidikan.

⁸ Mc Daniel dan Roger Gates, *Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: RajaGrafindo, 2001, h. 84.

- b. Sedangkan pemasaran secara massal tidak terdapat sasaran yang lebih spesifik, pada pemasaran massal ini perusahaan beranggapan bahwa setiap orang mempunyai keinginan yang sama dan akan membutuhkan produk yang ditawarkan. Jadi, setiap orang akan dianggap sebagai pembeli potensial.⁹

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena ini strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan di terapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus di sesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.¹⁰

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, anekaragam hadiah dan promosi

⁹ Basu dan Irawan, *Manajemen*, ..., h. 11

¹⁰ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014, h. 163

yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. “Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama akan tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda”.¹¹ Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

a) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang

¹¹ Basu, dan Irawan, *Manajemen, ...*, h. 12

tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara cepat.

b) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu, menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah, memanfaatkan teknologi baru.

c) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang

baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank.

e) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya

dalam memberikan varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).¹²

4. Dasar Hukum Strategi Pemasaran

Adapun dalil Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai strategi pemasaran yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “ Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Qs. Al-Jumu'ah ayat 10)¹³

أَمْ لِلإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِللَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى ﴿٢٥﴾

Artinya: “ atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? Tidak, maka milik Allahlah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (Qs. An-Najm ayat 24-25)¹⁴

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan

¹² Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 78

¹³ <https://www.google.co.id/search?q=surat+Al-jumu%27ah+ayat+10>

¹⁴ <http://tafsirq.com/53-an-najm/ayat24-25>

suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunahtullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah. Dan di dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak ke arah suatu yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penerapan kebijaksanaan yang pragmatik. Namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

B. Tinjauan Tentang Produk Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syariah dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang disamakan dengan itu. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-

MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *musharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain. Pada era sekarang sudah ada produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito, yaitu produk tabungan berencana dimana karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hampir sama dengan tabungan biasa, namun nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin melalui tabungan tersebut sesuai dengan kemampuan

membayarinya, serta tidak boleh diambil dalam jangka waktu tertentu. Untuk bagi hasil dari tabungan berencana ini biasanya kana lebih besar dari pada tabungan biasa, namun lebih kecil dari pada deposito. Biasanya tabungan berencana ini digunakan bagi nasabah yang kesulitan mengatur uangnya dan mereka memiliki keinginan atas sesuatu, sehingga mereka mengambil tabungan berencana ini sebagai bagian dari strategi pengaturan keuangan keluarga, atau dapat pula sebagai tabungan perencanaan pendidikan untuk buah hatinya, biasanya pada tabungan berencana ini dilekatkan pula asuransi jiwa di dalamnya.¹⁵

2. Macam-macam produk tabungan

a. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro wadiah, akan tetapi giro wadiah kurang fleksibel karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik

¹⁵ Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 34

tabungan wadiah ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional, ketika nasabah menyimpan maka diberi garansi untuk menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang diberikan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Seperti halnya pada giro wadiah, bank juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank selama dana tersebut tidak ditarik.

Menurut Adiwarmanto A Karim 2014 berpendapat bahwa “tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya, berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*. Dengan hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak

yang dititipi atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana. Sebagai konsekuensinya bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain bank juga bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.”¹⁶

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tabungan wadiah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemilik harta, keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

¹⁶ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014. h.357.

b. Tabungan Mudharabah

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*Saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian seperti rekening giro tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Prinsip yang digunakan dapat berupa: 1) wadi'ah/ titipan 2) qardh/ pinjaman kebajikan 3) mudharabah/ bagi hasil.

Ada sedikit perbedaan antara wadi'ah yang digunakan untuk rekening tabungan dan wadi'ah yang digunakan untuk rekening giro. Dalam wadi'ah untuk rekening tabungan, bank dapat memberikan bonus kepada nasabah dari keuntungan yang diperoleh bank karena bank lebih leluasa untuk menggunakan dana ini untuk tujuan mendapatkan keuntungan. Qardh merupakan pinjaman kebajikan. Dalam hal ini, bank seperti mendapat pinjaman seperti bunga oleh deposan. Bank dapat menggunakan dana ini untuk tujuan apa saja dan dari keuntungan yang diperoleh bank dapat memberikan bagian keuntungan kepada deposan berupa uang atau non

uang. Hal ini jarang terlihat dalam praktek, tetapi di praktekkan di Iran

Selain itu, bank juga dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi menggunakan prinsip mudharabah dengan bagi hasil yang disepakati bersama. Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan wadi'ah dan mudharabah yang biasa digunakan secara luas oleh bank syariah.

Tabel 1
Garis besar perbedaan antara tabungan wadi'ah dan tabungan mudharabah.

No		Tabungan Mudharabah	Tabungan Wadi'ah
1	Sifat dana	Investasi	Titipan
2	Penarikan	Hanya bisa dilakukan	Dapat dilakukan

		pada periode/ waktu tertentu	setiap saat
3	Insentif	Bagi hasil	Bonus (jika ada)
4	Pengembalian modal	Tidak dijamin di kembalikan 100%	Dijamin di kembalikan 100%

Sumber: Ascarya (2013)¹⁷

Penulis mengutip pendapat dari Adiwarmanto A Karim bahwasanya “yang dimaksud dengan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Seperti yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, *mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal*

¹⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 112

(pemilik dana). Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasil kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam hal ini bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.¹⁸

3. Tinjauan Tentang Meningkatkan Nasabah

Pengembangan jaringan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan jumlah nasabah yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi bank dan nasabah, baik bersifat intern maupun ekstern yang dipandang dari sudut organisasi. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang digunakan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau *lay out* atau strategi

¹⁸ Karim, *Bank, ...*, h. 359

promosi. Strategi ini di kenal sebagai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk mengetahui strategi pengembangan naasabah maka peneliti menggunakan: strategi produk, strategi lokasi (*lay out*), strategi harga, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah, analisis pesaing.

a) Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹ Produk dibagi menjadi dua yaitu produk berwujud dan produk tidak berwujud. Produk berwujud adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan produk yang tidak berwujud yaitu berupa jasa yang dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

¹⁹ Abdullah, *Manajemen, ...*, h. 153

menghasilkan.²⁰ Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.²¹

b) Strategi harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanto terjemahan Y. Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambahkan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.²²

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan, terutama bank yang

²⁰ Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 140

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000, h. 394

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 105

berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam, yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah harga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito. Sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada para kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.²³

c) Strategi Lokasi (*Lay Out*)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank* Cet. Ke-3, Jakarta: Prenada Media Group, 2008, h. 135

Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga dapat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung, *layout* ruangan itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada halnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut:

- ❖ Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya adalah agar memudahkan

nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.

❖ Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.

❖ Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.

❖ Agar bank dapat menentukan metode antrian yang optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan *teller* atau kasir.

❖ Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan ruang kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan ruang *layout* senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik

sehingga nasabah merasa nyaman.²⁴ Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik

Bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang yang buruk untuk bank syariah, yang dapat memberikan kesan bank syariah sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik masyarakat menengah ke bawah maupun lapisan masyarakat menengah ke atas.

- b. Lokasi parkir luas dan aman

Ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama baik kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat mengakibatkan banyaknya nasabah yang pergi.

²⁴ Kasmir, Pemasaran, ..., h. 146.

- c. Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan

Faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kejahatan.

- d. Tersedia tempat ibadah

Bagi bank syariah ketersediaan sarana tempat ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbuan untuk menghentikan tempat semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah.

- e. Tersedia toilet yang bersih dan nyaman

Salah satu fasilitas ini merupakan hal yang kecil namun cukup signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang

bersih dan nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari iman.²⁵

d) Strategi promosi

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Seperti yang di ceritakan dalam hadits berikut:”Rasulullah saw lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Rasulullah bersabda: “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi)

Berdasarkan hadits di atas dapat penulis simpulkan bahwa suatu cara/strategi untuk memasarkan suatu produk agar dapat menarik konsumen atau nasabah itu haruslah dengan suatu trik yang sesuai dengan kondisi pasar. Contohnya: pelayanan yang ramah, santun dan menarik.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang

²⁵ Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 138

tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga terjadi pembelian dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.²⁶

Menurut Charles W. Lamb dan Joseph F. Hair berpendapat bahwa apabila telah menerapkan bauran promosi yang tepat maka hal tersebut merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang di alokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen ini di pikirkan sebagai bauran secara keseluruhan.²⁷

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

²⁶ Laksana, *Manajemen, ...*, h. 133.

²⁷ Charles W. Lamb dan Joseph F. Hair, *Pemasaran buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 146.

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan perusahaan.²⁸

Secara garis besar empat 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, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan

²⁸ Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 170.

harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. 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.
4. Penjual pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.²⁹

Menurut Veitzal Rivai dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Marketing*” menjelaskan bahwa pemasaran dibagi menjadi tiga diantaranya adalah:

Undian berhadiah merupakan bagian dari strategi promosi, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pemotongan harga atau hadiah pada

²⁹ Kasmir, *Pemasaran, ...*, h. 156.

waktu tertentu. Dalam praktiknya, promosi penjualan dilakukan dengan tiga cara:

1. Promosi konsumen, seperti menggunakan kupon, sampel produk, hadiah, dan undian.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3. Promosi wiraniaga, yaitu melalui konten penjualan.

Akan tetapi, pada era persaingan saat ini, perbankan lebih memilih promosi yang berbaur undian berhadiah. Program bagi-bagi hadiah untuk menarik minat nasabah masih menjadi pilihan utama perbankan pada tahun 2011. Sepanjang tahun 2010 misalnya, hampir semua perbankan menarik calon nasabahnya dengan memberikan hadiah yang cukup menarik. Mulai dari mobil Jaguar, Mercedes, BMW, Kijang Innova, Rumah, Paket Umrah/Haji, atau lainnya.

Adapun alasan perbankan memakai metode undian berhadiah sebagai promosi adalah:

- ❖ Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik nasabah untuk membeli.
- ❖ Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- ❖ Invitasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

Adapun alasan mengadakan undian berhadiah dalam praktiknya, tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan dilakukan sebagai langkah mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan umum mencapai tujuan yang diharapkan. Undian berhadiah yang diadakan oleh bank atau lembaga keuangan lain adalah sebagian kecil dari proses pemasaran bank. Secara umum pemasaran bank dilakukan dengan tujuan untuk:

- ❖ Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk

membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- ❖ Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada calon nasabah lainnya melalui cerita nasabah yang sudah menikmati pelayanan bank.
- ❖ Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah juga memiliki beragam pilihan.
- ❖ Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Selain itu, Manfaat dan Mudharat Undian Berhadiah yaitu: Undian berhadiah merupakan salah satu yang mempunyai manfaat dan mudharat bagi perusahaan ataupun konsumen itu sendiri. Diantara manfaat dari promosi dengan sarana undian berhadiah bagi bank adalah dapat

meningkatkan penjualan jasa bagi perusahaan bank dan meningkatkan jumlah nasabah, karena kemungkinan semakin banyak masyarakat yang memakai jasa bank yang bersangkutan. Misalnya, semakin banyak masyarakat yang menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan, selain meningkatkan penjualan jasa dan jumlah nasabah, undian berhadiah juga dapat memengaruhi atau membantu mengambil keputusan untuk memilih. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya masyarakat yang memilih atau menggunakan produk jasa perbankan yang menawarkan undiannya. Di samping itu semua undian berhadiah juga dapat meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Adapun manfaat bagi nasabah atau konsumen adalah selain mendapatkan barang atau jasa yang dibeli, nasabah yang mendapatkan undian akan mendapatkan hadiah.

Selain mendapatkan manfaat bagi nasabah dan perusahaan bank itu sendiri, undian berhadiah juga mempunyai kelemahan atau mudharat kepada kedua belah pihak. Di antaranya adalah kecenderungan yang menjurus kepada persaingan

yang tidak sehat. Bagaimanapun setiap perusahaan bank mempunyai aset yang berbeda-beda, ada yang menyediakan aset besar dan ada yang kecil tergantung seberapa besar modal yang dimiliki perusahaan bank tersebut. Selain itu, dampak negatif lain yang ditimbulkan adalah dapat memengaruhi pikiran masyarakat atau nasabah menjadi tidak realistis. Bagaimanapun juga siapa tidak terlena dengan hadiah jutaan bahkan milyaran rupiah hanya dengan menyimpan dananya dalam bentuk tabungan di bank. Orang semacam itu akan berandai-andai dengan hadiah yang akan diperolehnya, padahal hadiah itu belum pasti menjadi miliknya. Tidak hanya itu, biasanya orang yang selalu membayangkan kemenangan dari undian berhadiah akan membuat orang tersebut membuat janji-janji, misalnya jika aku menang nanti aku akan menyumbangkan sebagian hadiah itu. Padahal tanpa menangpun ia memiliki uang namun tak mau disumbangkan.³⁰

³⁰ Rivai, *Islamic*, ..., h. 196-204.

e) Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha semenarik mungkin dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat 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.

Lalu siapa yang menjadi pelayanan pelanggan? Pada prinsipnya seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai kepada direktur utama bank harus menjadi

pelayanan pelanggan. Namun secara khusus tugas *customer service* ini diemban oleh orang yang memang dididik untuk memegang fungsi CS suatu bank.³¹

Dari penjelasan Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) diatas dapat penulis simpulkan bahwa *Customer Service* adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara pelayanan yang ramah, mampu memikat hati para nasabah atau calon nasabahnya, dan selalu berusaha semenarik mungkin.

f) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, h. 217.

secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang dilayani dengan sebaik-baiknya.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perspektif pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa perbankan di sebuah bank. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kepuasan tertentu. Tingkat kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian dapat terjadi bahwa secara aktual, suatu produk dan jasa layanan menurut pihak bank

mempunyai potensi untuk memenuhi harapan nasabah. Jadi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.³²

Philip Kotler mengatakan bahwa:³³

“kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang di harapkan.”

Definisi kepuasan menurut Engel (1994) bahwa:³⁴

“kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

³² Nur Rianto, *Dasar-dasar, ...*, h. 192

³³ Kotler, *Marketing, ...*, h. 36

³⁴ James F Engel, et.al, *Perilaku Konsumen alih bahasa FX Budiyanto*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1992, h. 11.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima oleh bank, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah lama akan tetap dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richen bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pelanggan yang menyenangkan tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara seperti di atas dapat harus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam

pelaksanaan dilapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Menurut Kotler ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping* (konsumen samaran)

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara pengemasan yang lebih baik.

c. *Lost Customer Analyisi* (analisis mantan pelanggan)

perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

g) Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah gambaran detail tentang pengaruh berbagai faktor eksternal seperti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh pada bisnis kita secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan

memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang memiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahan pesaing. Maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah dengan cara membandingkan produk pesaing, baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang kita miliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut juga kelemahan yang dimilikinya. Bagi bank mutu produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh bank, misalnya dalam hal simpanan masalah penarikan dapat dilakukan setiap saat dan kapan saja serta dapat dilakukan di berbagai tempat. Bank juga harus menyediakan berbagai produk perbankan yang lengkap sehingga apa yang

dibutuhkan dan diinginkan nasabah sudah tersedia.³⁵

Adapun strategi atau cara lain untuk meningkatkan nasabah, di antaranya adalah Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning.

❖ Segmentasi

Tingkat kompetisi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan (bank) harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank).

Kotler (2000) memberikan definisi segmentasi sebagai berikut:

“Segmentation is process partitioning markets into groups of potential customers with similar needs and characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior.”

³⁵ Kasmir, *Pemasaran, ...*, h. 202

Artinya: Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu (2003) mengatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama, segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Menurut Thompson (2000) segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massal). *Mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk mendapatkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pemasaran tersebut perlu di segmen menjadi kelompok-kelompok

yang homogen. *Starting point* dari segmentasi adalah *mass marketing*. Di dalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal, dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut:

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menetapkan posisi pasar perusahaan.
2. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen

strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.

3. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

❖ *Targeting* (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Setelah melakukan pemilihan segmen pasar maka selanjutnya adalah melakukan *targeting* (Penerapan pasar sasaran). *Targeting* adalah proses menyeleksi produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa *targeting* merupakan sebuah proses yang

sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan (bank).

Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengembangkan target yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengidentifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

❖ *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan targetnya. *Positioning* merupakan elemen sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi. *Positioning* atau penentuan posisi pasar adalah suatu kegiatan merupuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol di antara produk pesaing dengan produk sendiri.
3. Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada target pasar.³⁶

³⁶ Nur Rianto, *Dasar-dasar, ..., h. 84*