

BAB II

**TINJAUAN UMUM TERHADAP BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH, PEMASARAN, STRATEGI DAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF**

A. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)

1. Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang status hukumnya disahkan dalam paket kebijakan keuangan moneter dan perbankan melalui Pakto tanggal 27 Oktober 1988. Pada dasarnya BPR merupakan kata lain atau penjelmaan dari Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai Lumbung Pilih Negeri, Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Badan Kredit Desa (BKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), dan atau lembaga lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.¹

Berdirinya BPRS tidak terlepas dari pengaruh berdirinya lembaga-lembaga keuangan sebagaimana disebutkan di atas. Lebih jelasnya keberadaan lembaga keuangan tersebut dipertegas munculnya pemikiran untuk mendirikan bank syariah di tingakt nasional. Bank yang

¹ Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta:Ekonisia, edisi kedua, 2003 h. 84.

dimaksud adalah Bank Muamalah Indonesia (BMI) yang berdiri tahun 1992. Akan tetapi jangkauan BMI terbatas hanya pada wilayah-wilayah tertentu. Seperti di kabupaten, kecamatan, dan desa. Oleh karena itu peran BPRS diperlukan untuk menangani masalah keuangan di wilayah tersebut.²

Sebagai langkah awal, ditetapkan tiga lokasi berdirinya BPRS, yaitu :

- 1) PT BPR Dana Mardhatillah, kec. Margahayu, Bandung.
- 2) PT BPR Berkah Amal Sejahterah, Kec. Padalarang, Bandung.
- 3) PT BPR Amanah Rabbaniyah, Kec. Banjaran, Bandung.

Ketiga BPR tersebut akhirnya pada tanggal 8 Oktober 1990 telah mendapatkan izin prinsip Menteri Keuangan RI. selanjutnya berkat bantuan *Technical Assistance* penuh dari Bank Bukopin cabang Bandung yang memperlancar penyelenggaraan pelatihan dan pertemuan para pakar perbankan pada tanggal 25 Juli 1991 berdirinya BPR Syariah

² *Ibid.*

sebagaimana yang tertuang dalam proposal pendiriannya, telah mendapatkan izin dari Menteri Keuangan RI.³

Untuk mempercepat berdirinya BPR-BPRS yang lain, dibentuklah lembaga-lembaga penunjang, antara lain:⁴

1) *Institute for Syariah Economic Development (ISED)*

ISED bertugas melaksanakan program pendidikan atau pemberian bantuan teknis pendirian BPR Syariah di Indonesia, khususnya di daerah-daerah berpotensi. Hasil yang telah dicapai ISED antara lain:

- BPR Harcukat di Propinsi Aceh
 - BPR Amanah Umah, kec Leuweliang, Bogor
 - BPR Pembangunan Cikajang Raya, Kec Cikajang, Garut
 - BPR Bina Amwalul Hasanah, Kec Sawangan, Bogor
- 2) Yayasan Pendidikan dan Pengembangan Bank Syariah (YPPBS)

YPPBS membantu perkembangan BPR Syariah di Indonesia dengan melakukan kegiatan-kegiatan:

- Pendidikan, baik tingkat dasar untuk sarjana baru maupun tingkat menengah untuk para praktisi yang berpengalaman minimal dua tahun di Perbankan.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*2003, h.84.

⁴ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h. 117.

- Membantu proses pendirian dan memberikan *technical assistance*.

Perbedaan antara BPR dan BPRS:

Pada dasarnya aktivitas BPRS tidak jauh berbeda dengan BPR pada umumnya. Perbedaan terletak pada konsep dasar operasionalnya yang berlandaskan pada ketentuan-ketentuan Islam. Hal pokok yang membedakan antara BPRS dan BPR konvensional yaitu intensif pada bunga di BPR konvensional dan intensif pada bagi hasil pada BPRS.

Selain itu, penyaluran dana pada BPR konvensional disebut “kredit” serta dalam menentukan harga atau cara penentuan keuntungan yang akan diperoleh manajemen bank menggunakan prinsip bunga. Sedangkan pada BPRS penyaluran dana ke masyarakat disebut dengan “pembiayaan” serta menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip-prinsip tersebut adalah meliputi prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), dan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*).

Untuk sistem pengawasan, BPRS mempunyai Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Nasional yang langsung diaudit oleh tenaga-tenaga profesional di bawah Bank Indonesia (BI) dan *Islamic Banking* (IB).⁵

2. Definisi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut Undang-undang (UU) perbankan No.7 tahun 1992 adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Sedangkan pada UU Perbankan No. 10 tahun 1998 disebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.⁶ Sejak dikeluarkannya UU pokok perbankan keberadaan lembaga-lembaga keuangan tersebut diperjelas melalui izin dari Menteri Keuangan.

Dan sepanjang yang menyangkut ketentuan-ketentuan mengenai BPR yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah diatur dalam UU dan telah memperoleh peraturan

⁵ Allofky.blogspot.co.id/2012/07/bank-perkreditan-rakyat.html?m=1.akses pada 1 des 2015 09:31 WIB

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*2003, h. 83.

pelaksanaan berupa surat Direksi Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah tanggal 12 Mei 1999.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Bentuk hukumnya dapat berupa: Perseroan Terbatas (PT), Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004 tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah). UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.⁷

Adapun untuk modal disetor BPRS berbeda antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. PBI No. 6/17/PBI/2004 tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah menetapkan sebagai berikut⁸:

⁷ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, cetakan pertama, 2009. h. 4.

⁸ *Ibid.*

Table 1
Modal Bank Perkreditan Rakyat Syariah

Rp 2 Miliar	Wilayah DKI Jakarta, Kab/Kota Tangerang, Bogor, Depok, dan Bekasi.
Rp 1 Miliar	Wilayah ibukota provinsi di luar Wilayah DKI Jakarta, Kab/Kota Tangerang, Bogor, Depok, dan Bekasi.
Rp 500 Juta	Wilayah lain.

Kegiatan usaha dari BPRS intinya hampir sama dengan kegiatan bank umum syariah, yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan dibidang jasa. Yang membedaknya adalah bahwa BPRS tidak diperkenankan memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran, misalnya ikut dalam kegiatan kliring, inkaso, dan menerbitkan giro.

Penjelasan lain mengenai BPRS adalah sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dituntut agar selalu dapat mengemban amanah dari para pemilik dana dengan cara menyalurkannya untuk usaha produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam menjalankan

kegiatan usahanya, BPRS harus selalu memegang teguh prinsip kehati-hatian serta mampu menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sehingga tercipta BPRS yang sehat yang mampu memberikan layanan terbaik pada masyarakat.⁹

Pada dasarnya BPRS memiliki tujuan utama, salah satunya adalah untuk menghindari riba, dan mengamalkan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat untuk tujuan kemaslahatan BPRS. Dalam Al-Qur'an menjelaskan ayat yang menyinggung riba.

Q.S Ar-Rum:39

وَمَا آتَيْتُم مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ

تُرِيدُونَ وَجَهَ اللَّهُ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat

⁹ Bank Indonesia, *Himpunan Ketentuan Pedoman Penyusunan Laporan Berkala Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, h. 43.

demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

3. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Adapun tujuan yang dikehendaki dengan berdirinya BPRS adalah :¹⁰

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, sehingga mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina semangat *Ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan operasionalisasi BPRS tersebut, diperlukan strategi oprasional sebagai berikut :¹¹

- a. BPRS tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/penelitian kepada usaha-usaha

¹⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*2003. h. 85.

¹¹ *Ibid.*

yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang lebih baik.

- b. BPRS memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPRS mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

4. Bentuk Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Untuk melangsungkan kegiatan sehari-hari, BPRS memiliki beberapa usaha diantaranya:¹²

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu
- b. Memberikan kredit
- c. Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia

¹² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga...*2003. h. 85-88.

- d. Menempatkan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

UU BPRS dipertegas dalam kegiatan operasional BPRS dalam pasal 27 SK DIR.BI 32/36/1999, sebagai berikut:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - a. Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
 - b. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*.
 - c. Bentuk lain yang menggunakan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
- 2) Melakukan penyaluran dana melalui:
 - a. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip:
 - a) *Murabahah*
 - b) *Ishtishna'*
 - c) *Ijarah*
 - d) *Salam*
 - e) Jual beli lainnya
 - b. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:
 - a) *Mudharabah*

- b) *Musyarakah*
- c) Bagi hasil lainnya
- c. Pembiayaan lain berdasarkan prinsip:
 - a) *Rahn*
 - b) *Qard*
- 3) Melakukan kegiatan yang lazim dilakukan BPRS sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (DSN)

Dalam bidang pengalihan dana masyarakat, BPRS dapat mengarahkan dalam berbagai bentuk, antara lain:

1) Simpanan Amanah

Disebut dengan simpanan amanah sebab dalam hal bank penerima titipan amanah (*Trustee account*) dari nasabah. Disebut titipan amanah karena bentuk perjanjian adalah wadiah, yaitu titipan yang tidak menanggung resiko. Namun demikian, bank akan memberikan bonus dari bagi hasil keuntungan yang diperoleh bank melalui pembiayaan kepada nasabahnya.

2) Tabungan Wadiah

Dalam tabungan ini bank menerima tabungan (*saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas. Sedangkan akad yang diikat oleh bank dengan nasabah dalam bentuk wadiah. Titipan nasabah tersebut tidak menanggung resiko kerugian, dan bank memberikan bonus pada nasabah. Bonus itu diperoleh bank dari bagi hasil dan kegiatan pembiayaan kredit kepada nasabah lainnya. Bonus tabungan wadiah itu dapat diperhitungkan secara harian atau dibayarkan kepada nasabah pada setiap bulannya.

3) Deposito Wadiah/Mudharabah

Dalam produk ini bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) dari nasabahnya. Akad yang dilakukan dapat berbentuk wadiah dan dapat pula berbentuk mudharabah. Biasanya jangka waktu deposito itu 1,2,6,12 bulan dan seterusnya sebagai bentuk penyertaan modal (sementara). Maka nasabah/deposan mendapat bonus keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh bank dari

pembiayaan/kredit yang dilakukannya kepada nasabah-nasabah lainnya.

Sedangkan bentuk-bentuk penyaluran dana BPRS kepada masyarakat antara lain:

1) Pembiayaan *Mudharabah*

Dalam pembiayaan mudharabah bank mengadakan akad dengan nasabah (pengusaha). Bank menyediakan pembiayaan modal usaha bagi proyek yang dikelola oleh nasabah. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi (perjanjian bagi hasil) sesuai dengan kesepakatan yang telah diikat oleh bank dan pengusaha tersebut.

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Dalam pembiayaan musyarakah ini bank dengan pengusaha/nasabah mengadakan perjanjian. Bank dan pengusaha berjanji bersama-sama membiayai suatu proyek yang juga dikelola secara bersama-sama. Keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan penyertaan modal masing-masing pihak.

3) Pembiayaan *Bai' u Bithaman Ajil*

Dalam bentuk pembiayaan bank mengikat perjanjian dengan nasabah. Bank menyediakan dana untuk membeli sesuatu barang/aset yang dibutuhkan oleh nasabah guna mendukung usaha atau proyek yang sedang diusahakan.

Fasilitas penerahan dana tersebut juga dapat dipergunakan untuk menitipkan sedekah, infaq, zakat, tabungan haji, tabungan qurban, tabungan akikah, tabungan pendidikan, tabungan pemilikan kendaraan, bahkan bisa digunakan untuk sarana penitipan dana-dana masjid, dana pesantren dan sebagainya.

Selain melakukan kegiatan sebagaimana yang dimaksud diatas, BPRS juga dapat bertindak sebagai lembaga Baitul Mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, shadaqah, waqaf, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam bentuk santunan dan atau pinjaman kebaikan (*qardhul hasan*).

Dibanding dengan kegiatan usaha yang diperbolehkan badan usaha syariah sebagaimana ditentukan oleh SK DIR BI 32/34/1999, kegiatan

BPRS lebih terbatas. Dari kegiatan yang dilakukan BPRS sebagaimana dijelaskan di atas. BPRS tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan usaha menerima dana simpanan dalam bentuk giro sekalipun hal itu dilakukan dalam prinsip *wadiah*. Hal ini sejalan dengan ketentuan UU Perbankan yang tidak memungkinkan BPRS untuk menerima dana simpanan dalam bentuk giro. Selain itu BPRS dilarang :

- a. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing
- b. Melakukan penyertaan modal
- c. Melakukan usaha perasuransian

5. Perbedaan Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank

Ada beberapa perbedaan antara bank dan lembaga keuangan non bank, yaitu :

1. Lembaga keuangan bank (disebut bank) merupakan lembaga keuangan yang paling lengkap kegiatannya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman serta melaksanakan kegiatan jasa keuangan lainnya. Aktivitas perbankan yang utama adalah menghimpun dana dari

masyarakat luas yang disebut dengan *funding*. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau *lending*. Dalam pemberian kredit juga dikenal jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi dan untuk bank syariah dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal.¹³

Sedangkan Lembaga keuangan non bank (disebut lembaga keuangan lainnya) kegiatannya difokuskan pada salah satu kegiatan keuangan saja. Dan lebih diarahkan pada penyaluran dana saja. Misalnya : perusahaan leasing menyalurkan dana dalam bentuk barang modal kepada perusahaan penyewa (lessee), pegadaian menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman jangka pendek dengan jaminan barang bergerak.

2. Bank dapat secara langsung menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito berjangka.

¹³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta:Rajawali Pers, 2012,h. 24-25.

Sedangkan LK Non Bank tidak dapat secara langsung menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito berjangka.

Dalam melaksanakan kegiatannya bank dibedakan antara kegiatan bank umum dan bank perkreditan rakyat. Adapun kegiatan-kegiatan perbankan di Indonesia adalah sebagai berikut:¹⁴

- a) Kegiatan bank umum
 - 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk: simpanan giro, simpanan tabungan, simpanan deposito.
 - 2) Menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk: kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan.
 - 3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya, seperti: transfer (iriman uang), inkaso (*collection*), kliring, safe deposit box, bank card, bank notes (valas), bank garansi, referensi bank, bank draft, latter of credit (L/C), cek wisata, jual beli surat berharga, menerima setoran-setoran seperti setoran pajak dan telepon, melayani pembayaran-

¹⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan ...*h. 38-40.

pembayaran seperti: gaji dan deviden, dan jasa-jasa lainnya.

- b) Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat
 - 1) Menghimpun dana dari masyarakat, yaitu simpanan tabungan dan simpanan deposito.
 - 2) Menyalurkan dana dalam bentuk: kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan.
 - 3) Larangan-larangan bagi Bank Perkreditan Rakyat: menerima simpanan giro, mengikuti kliring, melakukan kegiatan valuta asing, melakukan kegiatan perasuransian.

Adapun produk-produk lembaga keuangan lainnya adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Pasar Modal: suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi surat berharga jangka panjang dalam rangka memperoleh modal. Adapun instrumen pasar modal adalah saham, obligasi.
- b. Pasar Uang dan Pasar Valuta Asing. Pasar uang yaitu pasar yang menjual belikan surat berharga jangka pendek yang jangka waktunya tidak lebih dari

¹⁵ *Ibid.* h. 184.

setahun, seperti: *commercial paper*, *call money*, Sertifikat Bank Indonesia, dll. Sedangkan pasar valuta asing adalah pasar di mana transaksi valuta asing dilakukan baik antarnegara maupun dalam negara sendiri.

- c. Pegadaian: kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.
- d. Sewa Guna Usaha (*Leasing*): perjanjian antara *lessor* (perusahaan leasing) dengan *lessee* (nasabah) dimana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.
- e. Perusahaan Asuransi: perjanjian antara dua belah pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, dan kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari

suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. (UU No.1 Tahun 1992 tentang asuransi).

- f. Dana Pensiun: badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.
 - g. Perusahaan Modal Ventura: badan usaha yang melakukan suatu pembiayaan dalam bentuk penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan.
3. Bank Umum dapat menciptakan uang giral yang dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar dimasyarakat. Sedangkan Lembaga Keuangan Non Bank tidak bisa melakukan hal tersebut. Uang giral merupakan uang yang diterbitkan oleh bank umum seperti cek, bilyet giro, traveller cheque, dan credit card.

B. PEMASARAN

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.”¹⁶

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal sebagai berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁷ Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak yang pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencari tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Dalam bukunya Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, PT. Indeks, 2009, h. 6.

¹⁷ *Ibid.*

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pendapat lain menyatakan pengertian *marketing* dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial.

Sedangkan definisi sosial yang menunjang tujuan kita: pemasaran 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. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.¹⁸

Adapun tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemenh. 7.*

dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.¹⁹

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.²⁰

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap” sebagai ganti “berburu”, pemasaran adalah “berkebun”. Jabatan itu bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan

¹⁹ Peter Drucker, *Management: Task, Responsibilities, Practices* (New York: Harper and Row, 1973), h. 64-65.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 16-17.

para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.²¹

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah²²:

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:²³

- 1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen*h.5.

²² Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 18.

²³ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, h. 102-103.

pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam bentuk konsumen.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pasar, yaitu:

- a) Diferensiasi, yaitu berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu ditingkatkan secara terus-menerus.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebuah perusahaan yang bagus tidak hanya memikirkan sebuah kesadaran untuk perubahan, tetapi juga dijalankan berdasarkan *Strategi Marketing* yang benar sehingga memiliki kekuatan pasar yang kompetitif.

a). *Marketing Syariah*

Hermawan kartajaya sebagaimana yang dikutip oleh Alma memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Hermawan menyatakan:

“syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”. Seperti dinyatakan dalam tulisan lain, bahwa marketing adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.²⁴

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri atas beberapa unsur:

1. *Theistis (Rabbaniyah)* yaitu berdasarkan ketuhanan, yaitu suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Penguasa, Maha Pencipta, Maha Penguasa.

²⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : CV. Alfabeta, 2009, h. 258.

Oleh karena itu semua manusia harus berperilaku dengan sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, dan menghindari dari hal-hal yang dilarang Allah. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim.

2. *Etis (Akhlaqiyah)* artinya semua perilaku berjalan diatas norma dan etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, sedang kata hati adalah kata yang sebenarnya, *the will of god*, tidak bisa dibohongi. Seseorang yang menipu, mengambil barang orang lain, karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun sainganya.
3. *Realistis (Al-Waqiiyyah)* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, jenis kulit dll. Bahkan ajaran Rasulullah

tentang sifat realistis ini ialah jika menjual barang terdapat cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli bahwa barang tersebut ada sedikit cacatnya. Jika pembeli bersedia membeli barang tersebut, maka itu lebih baik. Dan dianjurkan untuk mengatakan apa adanya jangan sampai memberi kejelasan yang tidak sesuai kebenarannya.

4. *Humanistis (Al-Insaniyah)* artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing selalu membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, menguasai segalanya, menindas, dan merugikan orang lain.

Kaidah fikih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibadah illa ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Ini artinya bahwa dalam *islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak

boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan tidak terjadi penyimpangan prinsip-prinsip islami, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.²⁵

Landasan Al-Qur'an tentang pemasaran :

1) QS. An-nisa' : 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS.an-Nisa':29)*²⁶.

²⁵ Rivai, Veithzal, 2012, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, h. 35.

²⁶ Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: UD Mekar Surabaya, 2000, h. 122.

Ayat di atas mengatur tentang bagaimana cara atau prinsip pemasaran, yaitu suka sama suka (*Anta rodlin*). Hal ini berhubungan langsung dengan yang diperjual-belikan (Produk), harga, distribusi, dan promosi serta sikap dalam melayani pelanggan/*customer*.

Pada produk kaitanya dengan kualitas (*input-proses-output*), desain, varian, merk, label, tingkat penanganan kerusakan produk. Sedangkan terkait harga akan berpengaruh terhadap kerelaan pelanggan yaitu tinggi-rendahnya harga produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, dan potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan.

Beberapa hal yang berkaitan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah transportasi, memperluas area pemasaran misal dengan membuka cabang perusahaan di daerah lain, dan bekerjasama pada penyalur produk seperti agen, distributor, pedagang eceran, dan lain-lain.

Adapun yang berhubungan dengan promosi adalah penyampaian informasi tentang karakteristik produk, manfaat dan kegunaan produk secara benar dan tepat. Perlu diingat bahwa promosi yang membawa kebohongan akan

menimbulkan kekecewaan di kemudian hari, sehingga sulit untuk mewujudkan rasa kerelaan antar si pelanggan.

Kemudian berkaitan dengan pelayanan yang dimaksud dalam kalimat *عن تراض منكم* adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional, tulus dan etis. Produk yang baik dan berkualitas, jika tidak disertai dengan pelayanan yang baik maka tidak dapat menyalurkan kepuasan hati pelanggan dengan produk yang telah ditawarkan.

Begitu pula dalam pemasaran, akad memiliki peran yang sangat penting. Salah satu unsur-unsur akad yakni *sighat* (ijab qobul). Ijab menurut Muhammad Abu Zahrah adalah “Pernyataan yang timbul pertama dari salah seorang yang melakukan akad.” Sedang qobul adalah pernyataan kedua yang timbul dari pelaku akad yang kedua.”²⁷

2) QS. Al-Qashas : 77

وَأَتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

²⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, cet1, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010, h.130.

Artinya : "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan" (QS. Al-Qashas : 77)²⁸

Ayat di atas memerintahkan berbuat baik kepada orang lain/pelanggan sekaligus melarang berbuat kerusakan. Perusahaan dapat berbuat baik kepada pelangganya dengan cara memberikan/menawarkan produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan, dan kemudahan dalam mendapatkan produknya (distribusi) serta pelayanan yang cepat dan tepat. Disamping itu juga harus menyampaikan informasi (promosi) dengan cara yang baik, jujur, dan tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi.

Perintah berbuat baik kepada orang lain/pelanggan ini sekaligus sebagai wujud rasa syukur kita pada Allah atas

²⁸ Al-Qur'anul Karim, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surabaya: UD Mekar Surabaya, 2000, h. 623.

segala apa yang telah dilimpahkan kepada perusahaan itu (كما احسن الله اليك). Dan apabila perusahaan bersyukur kepada Dzat Yang Maha Kuasa dengan memberikan pelayanan yang baik dan berperilaku baik kepada orang lain, niscaya Allah akan menambah nikmat.

b). Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pemasaran dalam Islam, Rasulullah saw adalah sosok saudagar ternama yang sukses dizamannya. Disadari atau tidak, kesuksesan tersebut tidak terlepas dari aktivitas *marketing* yang diterapkannya yang tentunya penuh ridha dari Allah. Berikut adalah empat tips marketing ala Nabi:²⁹

1). Jujur adalah *Brand*

Saat berdagang Nabi Muhammad saw. Mudah dikenal dengan julukan Al-Amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat ia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya. Beliau pun jujur kepada pelanggannya. Saat

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 174-176.

memasarkan barangnya, jelaskanlah semua keunggulan dan kelemahan barang yang dijualnya.

2). Mencintai *Customer*

Dalam berdagang, Rasulullah sangat mencintai *customer* seperti dia mencintai dirinya sendiri. Itu sebabnya dia melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Bahkan dia tidak rela pelanggannya tertipu saat membeli. Seperti dalam hadits yang beliau sampaikan, “*belum beriman seseorang sehingga dia mencintai saudaranya seperti mencintai dirinya sendiri*”

3). Penuhi Janji

Dalam dunia pemasaran, Rasulullah selalu memberikan *Value* produknya sesuai dengan yang diiklankan atau yang dijanjikan. Dan itu butuh upaya yang tidak kecil. Pernah suatu ketika Rasulullah marah ketika mengetahui ada pedagang yang mengurangi timbangannya. Inilah kiat Nabi menjamin *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

4). Segmentasi Ala Nabi

Rasulullah selalu mengajarkan kepada kita untuk memberikan *good value* untuk barang yang kita jual.

Sekaligus mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

Ada beberapa sifat Nabi yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis. Yakni jujur atau benar, Nabi dikenal jujur dalam menginformasikan produknya. Amanah atau dapat dipercaya, saat menjadi pedagang Nabi selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik berupa hasil penjualan ataupun sisa barang. *Fathonah* atau cerdas, dalam sifat pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dan sifat *tabligh* atau argumentatif dan komunikatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Serta dapat berkomunikasi secara memahamkan dan jelas.

Dengan *marketing strategy* islami, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.

2. Definisi Strategi

Strategi sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis, dan langkah dalam mencapai tujuan perusahaan akan terarah pada sukses atau tidaknya ketika memilih strategi pemasaran. Karena peran pentingnya, komponen ini berada dalam level *Strategis Business Unit* (SBU) perusahaan.

Strategi merupakan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior. Dengan demikian, istilah “strategi” dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.³⁰

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan

³⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, cet1, Jakarta:Rajawali Pers, 2013, h. 3.

dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.

Hermawan Kartajaya mengemukakan, jika suatu perusahaan ingin melakukan strategi bisnis berdasarkan marketing yang sesungguhnya (*real marketing based business strategy*), perusahaan tersebut sebaiknya melakukan analisis 4C yaitu (*Change*/perubahan, *Customer*/pelanggan,

Competitor/pesaing, dan *Company/perusahaan*). Adapun ketiga faktor pertama merupakan unsur-unsur pertama lanskap bisnis, sementara fokus terakhir yaitu *Company* adalah berbagai faktor internal perusahaan yang sangat kritikal posisinya dalam proses penyusunan strategi.³¹

Meramalkan masa depan suatu perusahaan memang tidak mudah, yang penting bagi perusahaan adalah menciptakan suatu planing atau gambaran tentang lanskap bisnis dengan kerangka waktu sejauh mungkin. Hal ini sejalan dengan definisi 'lanskap' yakni suatu gambaran yang mewakili pemandangan (sebagaimana dilihat dari satu titik) yang merentang sejauh mata memandang.

Sebuah perusahaan yang baik harus mempertimbangkan faktor perubahan (*Change*) ke dalam analisis strategy. Kartajaya juga mengatakan bahwa mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan perubahan sangat penting karena perusahaan akan belajar mengidentifikasi kekuatan perubahan mana yang lebih penting dan yang kurang penting. Dengan demikian, kekuatan-kekuatan perubahan

³¹ Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*, Surabaya: Penerbit Erlangga, 2010, h. 23.

yang lebih signifikan akan mendapat perhatian yang lebih besar, begitupun sebaliknya.

Hal tersebut dilakukan untuk menentukan kondisi pesaing (*Competitif Setting*). Ada tiga dimensi menganalisis pesaing : Dimensi *General* yaitu menunjukkan pada banyaknya pesaing yang ada dalam industri atau perusahaan sejenis. Yang mencakup pesaing-pesaing potensial (*Potensial Competitors*), pesaing tak tampak (*Laten Competition*) serta mereka yang menawarkan produk-produk pengganti (*Substitute Product*). Dimensi kedua, *Agresivitas*, menyangkut sejauh mana para pesaing mengimplementasikan strategy-strategy yang kreatif dan efektif. Dimensi ketiga, *Capability*, berkaitan dengan kemampuan bersaing.³²

4C selanjutnya adalah konsumen (*Consumer*), ketika pasar sudah keluar dari pasar monopoli akibat ada pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan (*want*) dan keinginan (*needs*) tetapi mereka sudah mulai membangun harapan (*exspectation*) dalam benak mereka. Keinginan dan harapan pelanggan bersifat dinamis, hal ini memerlukan pengawasan terus menerus.

³² Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep...*h. 23

Selanjutnya adalah perusahaan (*Company*), perusahaan harus mengidentifikasi dan menelaah berbagai sumber daya yang ada maupun sumber daya potensial yang akan mendukung arsitektur bisnis. Perusahaan harus berusaha mengkaji kuantitas dan kualitas sumber daya yang tersedia. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan, perusahaan dapat merumuskannya menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis.

Michael Porter dalam bukunya Kotler telah mengemukakan tiga strategi umum yang memberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategi, yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, dan fokus³³.

- 1). *Keunggulan biaya secara keseluruhan*. Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang rendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dalam strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa (*engineering*), pembelian, produksi, maupun distribusi. Mereka hanya memerlukan sedikit keterampilan pemasaran. Masalah dalam strategi ini

³³ *Ibid.*

- adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih murah, dan menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya rendah.
- 2). *Diferensiasi*. Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan mengolah kekuatan-kekuatan itu yang akan menyumbang kepada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin posisi terdepan dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti, dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif.
 - 3). *Fokus*. Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

Menurut porter, perusahaan-perusahaan yang melakukan strategi yang sama dan ditunjukkan untuk pasar atau segmen sasaran yang sama membentuk kelompok strategi. Perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan paling baik akan memperoleh laba paling besar. Perusahaan yang tidak menerapkan strategi yang jelas dan

mencoba untuk menjadi baik pada semua dimensi strategik tidak akan bertahan dalam industrinya sebagai yang terendah dalam biaya, paling tinggi dalam nilai yang dirasakan, atau terbaik dalam melayani beberapa segmen pasar.

3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan Strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi antara bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran haruslah diatur sedemikian rupa agar menjadi senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan para pesaing. maka senjata yang dipersiapkan haruslah sesuai dengan kondisi persaingan yang dihadapinya.³⁴

Sedangkan pengertian strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan

³⁴ Indriyo Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.h. 164

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³⁵

Seperti yang telah dibahas diatas, pengusaha harus mengenai pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen dapat diketahui dengan segmentasi pasar. Pengetahuan yang diperoleh dari segmentasi pasar itu sangat bermanfaat untuk memilih segmen mana yang potensinya besar dan segmen mana yang potensinya kecil. Dari segmentasi pasar itu kita dapat menggambarkan besarnya potensi dari bagian-bagian pasar yang lebih sempit yaitu potensi masing-masing segmen. Gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masing segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar yang potensial untuk dilayani yaitu segmen yang potensinya besar.

Untuk menjalankan semua strategi yang dipilih, perusahaan membutuhkan operasi tertentu yang merinci dan tindakan apa yang harus dijalankan terkait strategi yang sudah dipilih perusahaan. Salah satu caranya adalah membuat taktik, taktik adalah sebuah “jembatan” yang menghubungkan perumusan strategi dengan implementasi strategi. Taktik dapat dibahas dari sudut waktu (kapan sebaiknya kita bersaing) strategi harus dijalankan atau dari sudut lokasi pasar

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*,h. 168-169.

(di mana seharusnya kita bersaing).³⁶ Perusahaan yang pertama kali membuat atau menjual produk atau layanan baru disebut *firs mover* (atau pionir). Ada banyak kelebihan pada perusahaan yang menjadi pionir, salah satunya yaitu bisa membangun reputasi sebagai pemimpin industri atau kesempatan memperoleh laba yang tinggi dari konsumen. Perusahaan pionir juga dapat membuat standar tinggi atau “mengunci” standar yang harus diperoleh konsumen yang selanjutnya membuat pengembangan berdasarkan standar tertentu.

Sedangkan, perusahaan yang masuknya belakangan atau *late mover* tidak dapat mengambil manfaat seperti pionir, akan tetapi *late mover* memiliki kelebihan yaitu perusahaan *late mover* dapat meniru keunggulan teknologi yang dibuat oleh pelaku terdahulu.

Taktik “di mana” kita bersaing berkaitan dengan soal apakah kita akan bersaing secara *ofensif* (menyerang) atau *defensif* (bertahan). Beberapa pilihan dari strategi menyerang adalah³⁷:

³⁶ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 161

³⁷ *Ibid.* h.162.

1. Menyerang secara frontal. Sering juga disebut melawan dengan “*head to head*”. Perusahaan menyamakan segala hal dari pesaing, mulai dari harga hingga ke cara-cara berpromosi. Biasanya strategi ini memiliki resiko membuat pemimpin industri “bangun”. Salah satu contoh produk yang saling bersaing secara frontal adalah persaingan Mie Sedaap dengan Mie Indomie.
2. *Flanking manouver*. Kadang-kadang perusahaan menyerang di tempat pesaing lemah. Misalnya pada pasar tertentu yang kurang dapat perhatian pesaing.
3. *Bypass Attack*. Taktik menyerang ini adalah dengan cara membuat “aturan main” yang berlaku berubah. Artinya perusahaan menawarkan sesuatu yang menjadi standar baru di industri.
4. *Encirclement*. Strategi ini menyerang perusahaan dengan mencoba melingkupi produk/pasar pesaing dengan memproduksi variasi produk sangat beragam.

5. *Bergerilya*. Perusahaan menyerang pesaing, tapi tidak begitu signifikan dampaknya (bisa pada segmen pasar yang tidak diminati), sehingga tidak begitu dirasakan mengganggu pesaing.

Dalam analisis pesaing (*Competitive Analysis*), ada beberapa analisis yang dapat mempermudah dalam menganalisis pesaing, yaitu menggunakan analisis *Strengt*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT). Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan logika yang memaksimalkan pada kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman.³⁸

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:³⁹

- a) *Strenght* (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program saat ini
- b) *Weaknes* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program saat ini

³⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, h. 285-285.

³⁹ *Ibid*, h.285.

- c) Opportunity (O) adalah situasi atau kondisi di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan
- d) Threat (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam keberadaan organisasi dimasa mendatang

Salah satu analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT adalah *identifikasi distinctive competencies* perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah atau beberapa peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan. Atau sebagai arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Kelemahan Analisis SWOT:

Analisis SWOT bukanlah suatu analisis yang sempurna. Ada beberapa kelemahan yang harus menjadi perhatian mengambil keputusan strategis. Misalnya, SWOT biasanya merefleksikan

pandangan seseorang atas kondisi yang dihadapi, yang bisa saja salah kaprah sehingga bisa dijadikan pembenaran terhadap apa-apa yang sudah dilakukan. Jadi bukan digunakan sebagai alat untuk membuka peluang yang baru dan sifatnya sangat objektif sekali. Orang yang pesimis tentu tidak akan melihat “peluang” sebanyak orang yang optimis. Bahkan orang yang pesimis bisa melihat banyak ancaman untuk sesuatu yang sebenarnya bisa dikategorikan sebagai tantangan. Sebaliknya, orang yang optimis, bisa melihat banyak peluang dalam suatu tantangan atau ancaman yang dihadapinya.⁴⁰

Dengan analisis SWOT , tentu saja belum cukup untuk membuat sebuah analisis SWOT yang komprehensif. Ada analisis lain yang menyangkut SWOT, yaitu Matrik TOWS oleh Wheelen & Hunger.

Table 3
Matrik TOWS

FAKTOR INTERNAL	 KEKUATAN (S) Daftarlah 5-10	KELEMAHAN (W) Daftarkan 5-10
--------------------	---	--

⁴⁰ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik; Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 110.

FAKTOR EKSTERNAL	kekuatan di sini	kelemahan internal di sini
OPPORTUNITIES (O) Daftarl ah 5-10 peluang ekster nal di sini	Strategi SO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO Gunakanlah strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi/mengatasi kelemahan
ANCAMAN (T) Daftarl ah 5-10 ancaman ekster nal di sini	Strategi ST Gunakanlah strategi menggunakan kekuatan menghadapi ancaman	Strategi WT Gunakan strategi yang memperkecil kelemahan untuk menghadapi ancaman

Matriks ini menjelaskan bahwa ada empat strategi yang bisa kita kembangkan :

Strategi S-O : Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa kita manfaatkan.

Strategi W-O :Strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada,

Strategi S-T : Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang kita hadapi.

Strategi W-T : Strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

Perusahaan yang bersaing pada *target market* yang sama terdapat perusahaan yang berukuran besar, dan yang lainnya perusahaan kecil; ada perusahaan yang banyak memperoleh sumber daya, sementara itu ada pula perusahaan yang kesulitan memperoleh sumber dana. Ada perusahaan yang sedang susah payah membangun pangsa pasar untuk keberlangsungannya, ada pula perusahaan yang sedang menikmati keuntungan besar jangka panjang. Sehingga

masing-masing perusahaan akan menempati “posisi bersaing” yang berbeda pada *target market* yang sama. Dalam posisi bersaing apakah perusahaan sebagai Pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), dan perelung pasar (*market nicher*).

Pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk tersebut, dan umumnya memimpin perusahaan yang lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, jangkauan distribusi, dan intensitas promosi.⁴¹

Penantang pasar (*market challenger*) merupakan perusahaan yang menempati peringkat kedua, ketiga, dan lebih rendah dalam suatu industri yang sering disebut sebagai perusahaan yang mengejar atau perusahaan yang tertinggal. Mereka bisa menyerang pemimpin pasar dan pesaing pasar dengan gerakan yang agresif untuk mencapai pangsa pasar lebih besar, atau mereka bermain sesuai aturan atau tidak.⁴²

Pengikut pasar (*market follower*), suatu strategi yang tersedia untuk pengikut pasar adalah meniru produk. Strategi

⁴¹ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, ..., 2004. h.282.

⁴² *Ibid.* h.298.

peniruan produk mungkin sama-sama menghasilkan laba seperti strategi inovasi produk. Imbalan untuk segala pekerjaan dan resiko semacam ini biasanya adalah kepemimpinan pasar. Perusahaan lain bisa datang dan menyalin atau memperbaiki produk baru tersebut. sekalipun mungkin tidak akan mengalahkan pemimpin, peniru bisa mencapai laba tinggi karena mereka tidak menanggung biaya inovasi.⁴³

Pemain ceruk, sebagai alternatif selain menjadi pengikut, kita juga bisa menjadi pemimpin disuatu pasar yang kecil atau ceruk pasar. Pada umumnya perusahaan kecil menghindari persaingan langsung dengan perusahaan besar dengan menetapkan sasaran pada pasar lebih kecil yang hanya mendapat sedikit minat atau diabaikan oleh perusahaan besar.⁴⁴

4. Strategi Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan pasti berusaha untuk bisa bertahan hidup, berkembang dan mau bersaing. Dalam rangka inilah, maka perusahaan menerapkan strategi dan cara melaksanakan kegiatan pemasaran. Salah satu unsur dalam strategi

⁴³*Ibid.* h.302.

⁴⁴ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut pandang Asia*,.....2004. h. 304.

pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, *marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.⁴⁵

Ada empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran :

a. Strategi Produk

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar.⁴⁶

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.198.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*h.199.

atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau sebuah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*Features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*Brand Names*), pengemasan (*Packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product Lines*), macam (*product Items*), jaminan (*Warranties*), dan pelayanan (*Service*).

Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa sebuah produk dibeli dan dikonsumsi. Penekanan wujud produk adalah dari segi warna, gaya, desain, ukuran, dan pengepakannya. Dari wujud produk inilah yang dapat digunakan untuk membedakan dengan produk yang lain. Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan⁴⁷ : *pertama*, produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang

⁴⁷ *Ibid.* h. 202.

sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut (manfaatnya). *Kedua*, produk formal (*formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. *ketiga*, produk tambahan (*augmented product*), tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya *marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan mengingat harga merupakan faktor laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dan akan berdampak pada prosentase pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan. Adapun tujuan yang harus diperhatikan dalam penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum, yaitu dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang

memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales Revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh keuntungan maksimum.

2. Mendapatkan share pasar tertentu, yaitu dengan memperbesar jumlah pelanggan untuk memperbesar *market share*.
3. Memerah pasar (*market skimming*), perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi dari mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
6. Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

c. Strategi Penyaluran (*Distribusi*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*Marketing Channel*) dan distribusi fisik (*Physical Distribution*). Kedua hal tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Suatu perusahaan dapat menentukan sendiri penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, kemudian disalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor, dan melanjutkannya ke pengecer (*retailer*) yang menjual produk ke konsumen. Meskipun demikian, perusahaan dapat menyalurkan produknya langsung pada penjual atau konsumen dalam keadaan tertentu.

Menurut Sofjan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut :⁴⁸

⁴⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen ...* 2011, h. 203.

- a. Jenis dan sifat produk, perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk tinggi atau rendah.
- b. Sifat konsumen potensial, jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen potensial besar dan terpecah dalam wilayah geografis luas, maka harus digunakan jasa penyalur distribusi intensif, sehingga semua konsumen dapat dilayani. Begitupun sebaliknya, jika konsumen hanya berkumpul di satu titik area maka menggunakan distribusi selektif, sehingga konsumen dapat dilayani dengan baik.
- c. Sifat persaingan yang ada, pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan kebanyakan dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai pesaingnya. Jika produk ingin diletakkan berdampingan dengan produk pesaing, maka penyaluran menggunakan penyalur yang juga dipakai oleh pesaing. Dan apabila perusahaan tidak ingin

produknya ditiru oleh pesaing, maka sistem penyaluran yang tepat adalah menggunakan distribusi langsung, misal membuka outlet. Dalam hal ini persaingan memperebutkan tempat penyajian yang lebih strategis.

- d. Saluran (*Chanel*) itu sendiri, dalam penyaluran produk harus diperhatikan beberapa hal, apakah penyaluran produk tersebut sesuai dengan ketahanan produk atau tidak. Misalkan produk tidak tahan lama, maka penyaluran produk menghindari saluran yang panjang, karena akan memakan banyak waktu penyalurannya.

Perlu di ketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut⁴⁹:

- a) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan

⁴⁹ Diennur Fitri Rosifa, Skripsi *Analisis Strategi Produk Simpanan di BMT EL-LABANA dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015 h. 26.

mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

- b) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
- c) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

d. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur pemasaran disebut promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari :

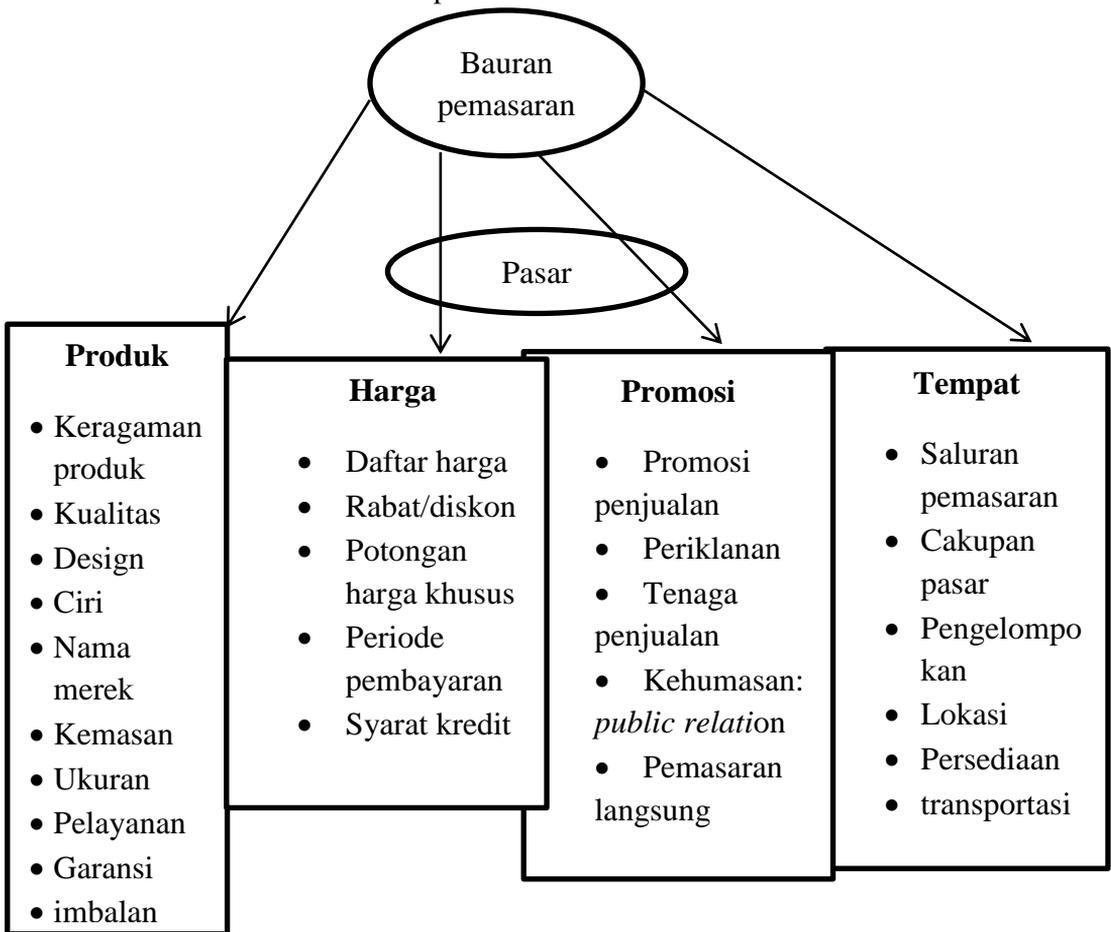
1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi tujuannya.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut

didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Gambar 1

Strategi Bauran Pemasaran Philip Kotler

Empat Elemen P dalam Bauran Pemasaran



5. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas di atas. Bauran pemasaran produk barang mencakup *4P: Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa, hal keempat tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, proses, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa yang dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan memberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan⁵⁰.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan

⁵⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.h, 70.

Produk jasa yang dimaksud adalah produk yang tidak menimbulkan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Dalam pembahasan produk jasa adalah total produk yaitu : produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan, produk potensial. Tiga produk selain produk inti merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Dengan kata lain memiliki citra sendiri.

2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga sangat sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen, dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi keputusan dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi, pengembalian atau investasi (ROI).

3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan

Keberhasilan promosi tergantung pada:

- a. Kemampuan mengidentifikasi audiensi target sesuai segmen pasar
 - b. Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
 - c. Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan
 - d. Kemampuan memilih bauran komunikasi. Apakah komunikasi personal atau komunikasi nonpersonal.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan
- Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa: penyedia jasa, perantara, konsumen.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa. Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staff sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
- Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa:

- a. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
 - b. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Dengan menambah keragaman
 - c. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan.
7. *Customer Service* (pelayanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif, dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.