

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### A. Grand Theory

*Grand Theory* pada penelitian ini adalah mengenai Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Abu Bakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.<sup>22</sup>

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal. 2

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 2

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 6

## **B. Manajemen pemasaran**

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.<sup>24</sup>

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran

---

<sup>24</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal.34-35

adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.<sup>25</sup>

Adapun konsep dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan ini masuk akal di Negara berkembang. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar. Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

#### 2. Konsep Penjualan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensklopedi, dan lokasi pemakaman.<sup>26</sup> Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja, walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.<sup>27</sup>

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan dan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan

---

<sup>27</sup>Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), hal 21-23

kepentingan industri untuk menjual produk. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

- a. Pasar sasaran: perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b. Kebutuhan pelanggan: setelah perusahaan menentukan pasar sasarannya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Pemasaran terpadu: pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerjasama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
- d. *Profitabilitas*: tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus-menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.<sup>28</sup>

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal. 29

#### 4. Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan.<sup>29</sup>

Jadi dengan adanya kepercayaan dari seseorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seseorang pembeli dan penjual itu harus juga memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tidak menyeleweng dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.

#### 5. Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), hal 31

memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.<sup>30</sup>

Jadi para pembeli itu lebih suka produk yang berkualitas dan baik serta dengan adanya produk yang berkualitas maka pembeli akan terus-menerus percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan dengan begitu penjual akan membuat produk itu menjadi lebih baik lagi karena sudah diberi kepercayaan dari konsumen atau pembeli itu.

#### 6. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran kepada masyarakat meminta agar pemasar mempertimbangkan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dari keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Perusahaan melihat pemasaran dengan tujuan yang sangat baik sebagai kesempatan untuk meningkatkan reputasi mereka, meningkatkan kesadaran seperti mereka, dan lebih

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 22

meningkatkan kesetiaan para pelanggan yang telah percaya dengan produk yang ditawarkan.<sup>31</sup>

### C. Manajemen Pemasaran Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stek holdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>32</sup>

Ini artinya bahwa Syari'ah 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 penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu duri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”.

(Q.S.Al-Ahzab: 21).<sup>33</sup>

Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

a) Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran

<sup>31</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), hal .32-33

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal.139

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qu'an Terjemah Indonesia*, (Jakarta: Sari Agung, 2005), hal.827



- b) Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c) Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d) Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyah*) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
2. Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan, kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
3. Etis (*akhlasiyyah*): keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena

nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

4. Realistis (*al-waqiyyah*): Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

Syari'ah Marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

- a. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

- b. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

- c. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

- d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*Al-Insaniyyah*)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal.<sup>34</sup>

#### **D. Marketing Mix/ Bauran Pemasaran**

Santon mendefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga,

---

<sup>34</sup> Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) hal.186-187

kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>35</sup>

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam menghadapi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>36</sup>

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain

---

<sup>35</sup> Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 1982), hlm. 124

<sup>36</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 186

Dalam buku Mursid, *marketing mix* adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision variables*) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus. Adapula yang mengatakan bahwa *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan dan dikendalikan oleh seorang *marketing* manajer (*controllable factors*) untuk mempengaruhi jumlah permintaan. Kedua pendapat tersebut pada prinsipnya sama, dimana tujuan akhirnya (*ultimate goal*-nya), yakni bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang *marketing* manajer untuk mempengaruhi jumlah permintaan.<sup>37</sup> Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh *maximizing profit*.<sup>38</sup>

Variabel-variabel tersebut merupakan sejumlah unsur (4P) dimana seorang manajer pemasaran harus membaurkannya secara bersama-sama ketika mengoptimalkan (*optimizing*) sejumlah sumber daya yang terbatas. Pada tahun 1960, Jerome McCarthy memperkenalkan konsep 4P kepada dunia. Sejak itu para manajer pemasaran di seluruh dunia menjadi terbiasa dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Selain itu 4P ada pendekatan-pendekatan lain untuk bauran (khususnya bauran jasa/7P). Walaupun 4P bisa digunakan untuk produk-produk dan jasa-jasa, sebagian

---

<sup>37</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 31

<sup>38</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 220

kalangan menganggap bahwa 4P berfungsi lebih baik untuk produk-produk dibandingkan untuk jasa-jasa.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran barang, rinciannya sebagai berikut:<sup>39</sup>

**a. Produk**

Menurut Joseph M Juran dalam buku yang dikutip Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Menurut Juran Kualitas dapat dibangun dengan tahapan-tahapan tertentu yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan mengganggu kualitas harus secepatnya dihilangkan. Pengendalian kualitas harus dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi. Sedangkan menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

---

<sup>39</sup> H. Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2005), hlm. 181

pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

a) Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

b) Pertumbuhan Produk (*growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan

meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

c) Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d) Penurunan Produk (*decline*)

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk sangat di pengaruhi dengan lingkungan ekonomi, sosial budaya, serta politik dan hukum. pengaruh lingkungan ekonomi melalui tingkat perkembangan perekonomian yang mempengaruhi pendapatan masyarakat dan inflastruktur disuatu Negara lingkungan sosial dan budaya sangat mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran internasional melalui unsure-unsur bahasa, agama, adat kebiasaan, norma-norma, makan, symbol-simbol pendidikan, sedangkan lingkungan politik dan hukum mengatur mengenai peraturan-peraturan mengenai media massa, promosi penjualan dan kode etik. periklanan baik yang di sepakati sendiri



oleh kalangan periklanan maupun yang di susun bersama dengan pemerintah. pengaruh-pengaruh tersebut menyebabkan para pemasar internasional harus memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu internasional/global yang bergerak di antara dua kutub ekstrem extensional (*standardization*) dan adaptation (*customization*).<sup>40</sup>

Jadi kualitas produk, adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang pintar, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsinya jika ada tawaran produk lain yang dengan harga relative sama memberikan kualitas yang lebih.<sup>41</sup>

Kualitas produk menjadi sesuatu yang tidak dapat didefinisikan secara pasti karena kualitas mengandung banyak faktor yang mempengaruhinya, akan tetapi kualitas merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

## **b. Harga**

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Banyak perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan yang akan dicapainya

---

<sup>40</sup> Diunduh pada hari sabtu, 10 November 2018 20.00, Writeen by Muhammad Iqbal Gifari Monday,

<sup>41</sup> Jurnal *Pengaruh strategi promosi dan kualitas produk*, Ellyza Wahyu Wulandari, 2015

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa<sup>42</sup>. Menurut Kotler dan Amstrong ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Definisi harga menurut harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.<sup>43</sup>

Dalam penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>44</sup>

Harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi ataupun citra produk di pasaran. Konsumen tidak lagi sekedar membeli produk secara fisik atas

---

<sup>42</sup> Kotler & Amstrong.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga. (2008) hal 345-346

<sup>43</sup> *ibid.*.hal 120

<sup>44</sup> Kasmir.. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2002. hal. 153-154

dasar kebutuhan, tetapi lebih dari pada membeli fungsi, citra atau status. Sarana efektif untuk menentukan citra atau status produk yaitu harga. Tujuan penentuan harga dalam penentuan harga secara umum adalah:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Misalnya penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing serta ditambah juga dengan kelebihan lainnya seperti hadiah.

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga

ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing. Karena dengan tujuan agar harga ditawarkan jarang melebihi harga pesaing.<sup>45</sup>

c. Tempat

*Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran channel itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>46</sup> Definisi lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh

---

<sup>45</sup> Isna Dina Khurniya, *Jurnal Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah*, 2017, Hal 39-41

<sup>46</sup> Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

kosumen..<sup>47</sup>Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor yaitu:

a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Menurut Kasmir Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan beberapa faktor. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

#### 1. Faktor Utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam menentukan lokasi bank adalah dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, sikap masyarakat.

#### 2. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah biaya untuk investasi dilokasi, prospek perkembangan harga tanah, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain, masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.<sup>48</sup>

b) *Visibilitas*, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan . Tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan

---

<sup>47</sup> Utami.. *Konsep Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2010), hal 89

<sup>48</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2004) . hal 166-168

jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>49</sup>

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan besar. Promosi mempunyai pengertian dalam arti yang luas mengenai “kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan”. Dalam kegiatan promosi setiap KSPPS berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>50</sup>

Promosi menurut Saladin yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Alma yaitu kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu.

Promosi sebagai “*The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun berbagai seluruh

---

<sup>49</sup> Tjiptono, F. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. (2000). hal 68

<sup>50</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2007), hal.194.

informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).<sup>51</sup>

Menurut Sigit Suhardi, promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang diramcang sebuah perusahaan untuk member informasi , membujuk, mengingatkan pihak lain tentang perusahhan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.<sup>52</sup>

Promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan barang jasa suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>53</sup>

Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk. Dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Kasmir tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi

---

<sup>51</sup> Jurnal “*Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan*” oleh Sinta Ardhillatul Jannah, 2017

<sup>52</sup> Sigit suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), hlm. 101

<sup>53</sup> Kasmir. (2004). *Pemasran Bank*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset, Hal 175

mengingatkan kepada nasabah mengenai produk, promosi serta dapat memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata nasabah.

Menurut Kasmir dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu: pertama, 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. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan meliputi potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu. Ketiga, 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. Keempat, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>54</sup>

**e. Orang**

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people*

---

<sup>54</sup> Kasmir. *Pemasran Bank*. (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2004), Hal 87-89



untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Jika kita mencermati sejarah hidup Muhammad, beliau adalah seorang pedagang professional. Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang professional tidak ada pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya. Itu artinya sikap professional sangat diperlukan oleh para pemasar. Maka dari itu penempatan orang harus sesuai dengan bidangnya, dan hendaknya tidak menyerahkan sesuatu urusan bukan kepada ahlinya. sebagaimana yang telah disabdakan oleh Nabi SAW:

*“sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional)”*.  
(HR. Baihaqi dalam dalam Syu’ab al-iman dari Siti ‘Aisyah, shahih al-jami’ah- shoghir).

*Itqon* adalah sikap professional dalam melakukan pekerjaan dan sesuai dengan kemampuannya. Kedua adalah bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Rosulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Selanjutnya bersikap memberikemudahan kepada orang yang kesulitan. Seorang Muslim yang baik hendaklah

*bertasamuh* (toleran) kepada saudaranya saat membayar/menagih (utang, premi, cicilan, kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah 2: 280 “ *Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui*”.

Dalam people (orang) Islam juga senantiasa mengajarkan untuk bermuka manis, berperilaku baik, dan simpatik. Ini dinamakan *Shidq*. Allah berfirman dalam Al-Baqarah (2) : (83)

*“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israel (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah salat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”*.

Al-Qur’an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Jay Hezer & Barry Render. Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat. (2006). hal 332

**f. Proses**

Menurut Philip Kotler, Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut.

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang

yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.<sup>56</sup>

#### **g. Lingkungan Fisik**

Lingkungan fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin

---

<sup>56</sup> Jay Hezer & Barry Render. Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat. (2006). hal 332

memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut

“Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen

Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

1. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
2. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
3. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
4. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
5. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
6. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.<sup>57</sup>

## **E. Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

### **a. Pengertian Keputusan Pengambilan**

Menurut James A.F. Stoner keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yang pertama, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Kedua, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. Ketiga, adanya tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan produk atau jasa. Bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian produk atau jasa dan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian produk atau jasa

Proses Pengambilan Keputusan :

#### **1) Pengenalan kebutuhan**

---

<sup>57</sup> Jay Hezer & Barry Render. Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat. (2006). hal 333

Proses keputusan dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yang dapat lihat dari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang mulai timbul minat akan kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau memiliki suatu produk.

3) Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara membandingkan masing-masing produk yang mempunyai manfaat yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niatnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

5) Hasil

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan karena melihat maupun mendengar hal menyenangkan tentang merek lain. Dalam tahap ini dapat

memberikan informasi kepada perusahaan apakah produk dan pelayanannya sudah dapat memuaskan konsumen atau belum.<sup>58</sup>

b. Dasar-dasar Keputusan

Pengambilan Dasar-dasar yang digunakan dalam keputusan pengambilan bermacam-macam, tergantung dari permasalahan yang dihadapinya. Terdapat dasar-dasar dari keputusan pengambilan yang berlaku adalah sebagai berikut :

1) Instuisi Keputusan

Pengambilan yang berdasarkan atas instuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

2) Pengalaman Keputusan

Pengambilan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktid, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan.

3) Fakta Keputusan

Pengambilan berdasarkan fakta dapat memberikan kepuasan yang sehta, solid, dan baik, dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4) Wewenang Keputusan

---

<sup>58</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), hal. 3



Pengambilan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5) Logika / Rasional Pada keputusan

Pengambilan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>59</sup>

c. Faktor-faktor Keputusan Pengambilan

1) Faktor Internal

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu cicilan akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil cicilan disuatu lembaga pembiayaan dan lain sebagainya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari

---

<sup>59</sup> Ibnu Syamsi, "Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi", (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hlm.16

seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>60</sup>

#### b. Faktor Psikologis

Dimana faktor psikologis ini dapat dibagi menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah cicilan. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil cicilan pada lembaga keuangan tertentu.<sup>61</sup>

### 2) Faktor Eksternal

#### a. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, rekan kerja, teman

---

<sup>60</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT. Indeks, 2007) hlm 211-213

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 198

dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

b. Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan tempat dimana lembaga pembiayaan melakukan kegiatan sehari-hari, terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah lembaga pembiayaan, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi. Pelayanan pelanggan merupakan upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga mencapai kepuasan optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya.

d. Dimensi Keputusan

Pengambilan Indikator keputusan pengambilan sebagai berikut :

- 1) Tujuan tersebut harus disesuaikan dengan tingkat relevansi dengan kebutuhan, kejelasan dan kemampuan memprediksi.
- 2) Identifikasi Alternatif Identifikasi alternatif maksudnya adalah untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif, yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.
- 3) Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya artinya adalah keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui dengan pasti. oleh karena itu kemampuan pimpinan untuk memperkirakan masa yang akan datang sangat menentukan terhadap berhasil tidaknya keputusan yang akan dipilihnya.
- 4) Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai maksudnya adalah masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events-nya*. Alternatif-alternatif menggunakan sarana atau alat untuk mengukur yang akan diperoleh atau penguasaan yang perlu dilakukan dari setiap kombinasi alternatif keputusan dan peristiwa diluar jangkauan manusia itu.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanti, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010). hlm. 84.

## ***F. Murobahah***

### 1. Pengertian *Murobahah*

*Murobahah* adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.

Secara teoritis pembiayaan *murobahah* merupakan transaksi penjualan barang yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Sehingga pembiayaan *murobahah* adalah Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan di kemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murobahah* tidak dengan sendirinya

mengandung pembayaran tertunda (*deferred payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang.<sup>63</sup>

*Murobahah* dalam konsep perbankan syariah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli *murobahah* penjual atau bank harus memberitahukan bahwa harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Aplikasi pembiayaan *murobahah* pada bank syariah maupun Baitul Mal Wa Tamwil dapat digunakan untuk pembelian barang konsumsi maupun barang dagangan (pembiayaan tambah modal) yang pembayarannya dapat dilakukan secara tangguh<sup>64</sup>(jatuh tempo/angsuran).

## 2. Rukun dan Syarat *Murobahah*

Sebagai bagian dari jual beli, maka pada dasarnya rukun dan syarat jual beli *murobahah* juga sama dengan rukun dan syarat jual beli secara umum. Rukun jual beli menurut mazhab Hanafi adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan saling memberi yang menempati kedudukan *ijab* dan *qabul* itu. Sedangkan menurut jumhur ulama ada 4 rukun dalam jual beli itu, yaitu penjual, pembeli, *sighat*, serta barang atau sesuatu yang diakadkan. Adapun untuk rukun jual beli *murobahah* itu sendiri antara lain :<sup>65</sup>

### a. Penjual (*Ba'i*)

---

<sup>63</sup> Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Ed. 1, Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. Hal. 81

<sup>64</sup> Moh. Rifa'I, *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang : CV. Wicaksana, 2002, h. 61.

<sup>65</sup> Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah (Panduan teknis pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syariah)*, Yogyakarta : UII Press, 2009, h.58

Adalah pihak bank atau BMT yang membiayai pembelian barang yang diperlukan oleh nasabah pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan. Biasanya di dalam teknis aplikasinya bank atau BMT membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank atau BMT itu sendiri.<sup>66</sup>Walaupun terkadang bank atau BMT menggunakan media akad wakalah dalam pembelian barang, dimana si nasabah sendiri yang membeli barang yang diinginkan atas nama bank.

b. Pembeli (*Musyitari*)

Pembeli dalam pembiayaan *murobahah* adalah nasabah yang mengajukan permohonan pembiayaan ke bank atau BMT.

c. Objek jual beli (*Mabi'*)

Yang sering dilakukan dalam permohonan pembiayaan *murabahah* oleh sebagian besar nasabah adalah terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan produksi, seperti rumah, tanah, mobil, motor dan sebagainya.<sup>67</sup>Walaupun demikian, ada rambu-rambu yang harus diperhatikan juga, bahwa benda atau barang yang menjadi obyek akad mempunyai syarat-syarat yang harus dipenuhi menurut hukum Islam, antara lain : suci, manfaat menurut syara', jangan ditaklikan,

---

<sup>66</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BUMI dan Takaful)*, Jakarta : PT Grafindo Persada, cet. Ke-1, 1996, h. 93.

<sup>67</sup> Karnaen A. Perwata Atmadja dan M. Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta : Dana Bhakti wakaf, 1992), h. 25.

tidak dibatasi waktu, dapat dipindahtangankan/diserahkan, milik sendiri, dilihat/diketahui. Harga (*Tsaman*)

- d. Harga dalam pembiayaan murabahah dianalogikan dengan *pricing* atau *plafond* pembiayaan.
- e. Ijab qobul.

Dalam perbankan syariah ataupun Lembaga Keuangan Syariah (BMT), dimana segala operasionalnya mengacu pada hukum Islam, maka akad yang dilakukannya juga memiliki konsekuensi *duniawi dan ukhrawi*. Dalam akad biasanya memuat tentang spesifikasi barang yang diinginkan nasabah, kesediaan pihak bank syariah atau BMT dalam pengadaan barang, juga pihak bank syariah atau BMT harus memberitahukan harga pokok pembelian dan jumlah keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah (terjadi penawaran), kemudian penentuan

lama angsuran apabila terdapat kesepakatan murabahah.

Syarat dari jual beli murabahah tersebut antara lain :

- a. Penjual memberi tahu harga pokok kepada calon pembeli. Hal ini adalah logis, karena harga yang akan dibayar pembeli kedua atau nasabah didasarkan pada modal si pembeli awal / Bank atau BMT.
- b. Akad pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Akad harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.



- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.

### 3. Jenis-Jenis *Murobahah*

Dalam konsep di perbankan syariah maupun di Lembaga Keuangan yariah (BMT), jual beli murabahah dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

#### a. Murobahah tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah jenis jual beli murabahah yang dilakukan dengan tidak melihat adanya nasabah yang memesann (mengajukan pembiayaan) atau tidak, sehingga penyediaan barang dilakukan oleh bank atau BMT sendiri dan dilakukan tidak terkait dengan jual beli murabahah sendiri.

Dengan kata lain, dalam murabahah tanpa pesanan, bank syariah atau BMT menyediakan barang atau persediaan barang yang akan diperjualbelikan dilakukan tanpa memperhatikan ada nasabah yang membeli atau tidak, sehingga proses pengadaan barang dilakukan sebelum transaksi / akad jual beli murabahah dilakukan. Pengadaan barang yang dilakukan bank syariah atau BMT ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

1. Membeli barang jadi kepada produsen (prinsip murabahah).
2. Memesan kepada pembuat barang / produsen dengan pembayaran dilakukan secara keseluruhan setelah akad (Prinsip salam)

3. Memesan kepada pembuat barang / produsen dengan pembayaran yang dilakukan di depan, selama dalam masa pembuatan, atau setelah penyerahan barang (prinsip isthisna).
4. Merupakan barang-barang dari persediaan mudharabah atau musyarakah.

b. Murabahah berdasarkan pesanan

Sedangkan yang dimaksud dengan murabahah berdasarkan pesanan adalah jual beli murabahah yang dilakukan setelah ada pesanan dari pemesan atau nasabah yang mengajukan pembiayaan murabahah. Jadi dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank syariah atau BMT melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli setelah ada nasabah yang memesan untuk dibelikan barang atau asset sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah tersebut.<sup>68</sup>

**G. Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro Di BMT Mitrama). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Mitrama..Hasil

---

<sup>68</sup> Muhammd Ridwan, *Konstruksi Bank Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka SM, 2007, h. 79

penelitian menunjukkan bahwa Hasil perhitungan statistik menunjukkan faktor yang paling dominan adalah faktor proses yang mempunyai tingkat signifikansi 0,003 t hitung 3,124. Karena 0,003 adalah nilai yang paling dekat dengan 0,005.<sup>69</sup> Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat penelitian.

UNY Penelitian yang dilakukan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassa, 2016, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang diterapkan di Cherryka Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek product sudah diterapkan oleh pemilik Cherryka Bakery dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek

---

<sup>69</sup> Lisnawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah* (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro Di BMT Mitrama), 2015, UIN Sunan Kalijaga

physical evidence dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.<sup>70</sup> Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel marketing mix (7P) Sedangkan untuk perbedaan terletak pada pembiayaan murabahah pada penelitian ini dan juga tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, 2013, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah dari tahun 2009- 2012 mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang menunjukkan peningkatan jumlah realisasi pembiayaan dalam jutaan rupiah. Perkembangan pembiayaan murabahah pada tahun 2009-2010 yaitu saat Bank Syariah ini belum melakukan spin off mengalami kenaikan sebesar 3.21%.<sup>71</sup> Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran Terhadap pembiayaan murabahah, tetap dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel 7p.

---

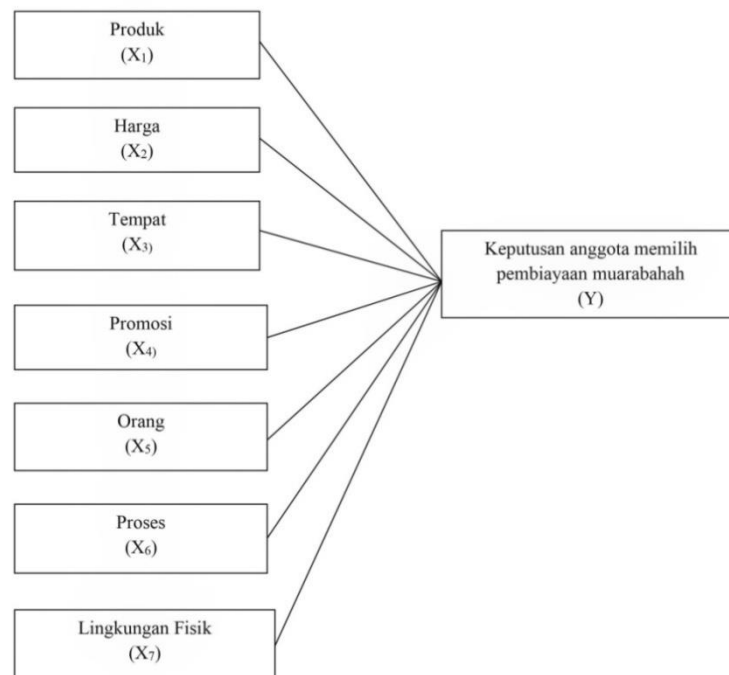
<sup>70</sup> Adhaghassa Fakhriyan Sefti, 2016, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* Di Cherryka Bakery, Universitas Yogyakarta

<sup>71</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, 2013, UIN Jakarta

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian sistematis yang menyajikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan uraian tentang tinjauan literatur dan perumusan masalah, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.

Tujuan utama sebuah lembaga keuangan syariah yaitu meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini diketahui masih banyak masyarakat enggan berhubungan dengan bank atau lembaga keuangan syariah lainnya. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah perlu mengedepankan manajemen pemasaran yang inovatif.



## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan posisi yang dapat diuji secara empiris. Untuk itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murobahah* pada KSPPS AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar
- b.  $H_2$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murobahah* pada KSPPS AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar
- c.  $H_3$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murabahah* pada KSPPS AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar
- d.  $H_4$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murobahah* pada KSPPS AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar
- e.  $H_5$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara orang terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murobahah* pada KSPPS AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar
- f.  $H_6$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murobahah* pada KSPPS AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar

- g.  $H_7$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan fisik terhadap keputusan anggota pengambilan pembiayaan *murobohah* pada KSPPS Sinar AL-BAHJAH dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar.