

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>1</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>2</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat diuraikan bahawa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

---

<sup>1</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 5

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 59

terhadap produk dan jasa, begitu juga usaha yang dilakukan BMT Sahara Tulungagung dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah.

Pengertian produk dan jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank harus dilakukan perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana yang telah disusun, dilaksanakan secara baik kemudian disusun dan dijalankan agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.<sup>3</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker salah seorang ahli teori manajemen terkemuka , mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.<sup>4</sup> Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 63

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal.

- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>5</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>6</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan.

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

<sup>6</sup> Carl McDaniel dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 5

Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada supaya tetap eksis. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.<sup>7</sup>

## **B. Faktor Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Faktor strategi pemasaran yakni bauran pemasaran (marketing mix)<sup>8</sup>. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak akan berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada di marketing mix yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 169

<sup>8</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hal. 230-231

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 186

## 1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>10</sup>

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>11</sup>

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan. Keuntungannya antara lain:

- a) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat.
- c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 7

<sup>11</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 186

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki.<sup>12</sup>

## 2. Harga

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>13</sup> Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai yaitu:

### a) Untuk bertahan hidup

Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

### b) Untuk memaksimalkan laba

Berharap penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditinggikan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

### c) Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hal. 187

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 196

d) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.<sup>14</sup>

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya.<sup>15</sup>

3. Tempat

Penentuan lokasi di industri perbankan ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hal. 198

<sup>15</sup> William Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1989), hal. 311

strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.<sup>16</sup>

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan / industri pabrik
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam suatu lokasi.<sup>17</sup>

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

1) Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Dekat dengan pasar.
- b. Dekat dengan perusahaan.
- c. Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e. Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f. Sikap masyarakat.

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 206

<sup>17</sup> *Ibid*, hal. 210

## 2) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.<sup>18</sup>

## 4. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>19</sup> Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.<sup>20</sup> Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 167

<sup>19</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 95

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64-

tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya,<sup>21</sup> yaitu:

a. Periklanan (advertising)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 213

c. Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi (personal selling)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistensi.<sup>22</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 213-215

- c) Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d) Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.<sup>23</sup>

#### **D. Produk Pembiayaan BMT**

BMT melayani berbagai macam pembiayaan untuk anggota / nasabah berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad yaitu:

##### **1. *Musyarakah***

*Musyarakah* merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan. Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerjaan mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.

Proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad sesuai dengan proporsi modal yang disertakan atau dapat pula berbeda dari proporsi modal yang mereka sertakan. Apabila terjadi kerugian akan ditanggung bersama sesuai dengan proporsi penyertaan modal masing-masing. *Musyarakah* merupakan usaha

---

<sup>23</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 53

yang berjalan terus sepanjang usaha yang dibiayai bersama terus beroperasi. Perjanjian *musyarakah* dapat diakhiri dengan atau menutup usaha. Apabila usaha ditutup dan dilikuidasi maka masing-masing mitra usaha mendapat hasil likuidasi asset sesuai nisbah penyertaannya. Apabila usaha terus berjalan, maka mitra usaha yang ingin mengakhiri perjanjian dapat menjual sahamnya ke mitra usaha yang lain dengan harga yang disepakati bersama.<sup>24</sup>

## 2. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* yaitu perjanjian usaha antara pemilik modal dengan pengusaha, pihak pemilik modal menyediakan seluruh dana yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengolahan atau usaha. Hasil dari keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama dalam bentuk nisbah tertentu dari keuntungan pembiayaan. *Mudharabah* akan dibubarkan setelah penyelesaian venture yang dilakukan atausesudah berlakunya periode yang telah ditentukan, atau karena kematian salah satu dari *shahibul maal* atau *mudhorib*, atau pengumuman dari salah satu pihak untuk mengundurkan diri dari *mudharabah* dengan niat membubarkannya.<sup>25</sup>

## 3. *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu

---

81 <sup>24</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Radja Grafindo Persada), hal.

<sup>25</sup> Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), hal. 490

pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.<sup>26</sup>

Pembiayaan *murabahah* mirip dengan kredit modal kerja pada bank konvensional, karena jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Tujuan pembiayaan *murabahah* adalah untuk pembiayaan yang sifatnya konsumtif seperti rumah, tanah, toko, mobil, motor dan sebagainya.<sup>27</sup>

#### 4. Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil*

Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil* (BBA) adalah akad jual beli yang dalam penjualannya dengan harga asal semula dan ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar secara kredit atau cicilan.<sup>28</sup> Pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil* (BBA) pada prinsipnya sama dengan pembiayaan *murabahah* karena syarat dan rukunnya sama. Akan tetapi dibedakan berdasarkan cara pembayarannya. Dalam akad *murabahah* cara pembayaran dilakukan dengan cicilan dan pembayaran ditunaikan setelah berlangsungnya akad kredit dalam waktu 1 hingga 3 bulan, sedangkan pada pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil* cicilan baru dilakukan setelah nasabah penerima barang mampu memperlihatkan hasil usahanya atau selama 1 tahun atau lebih.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Karim, Adiwarmar, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 113

<sup>27</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Radja Grafindo Persada, 2004), hal. 103

<sup>28</sup> Muhamad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 31

<sup>29</sup> A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), hal. 77

Tujuan pembiayaan *Bai' Bitsaman 'Ajil* adalah untuk membantu nasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang modal (investasi), yang tidak mampu membeli secara kontan.<sup>30</sup>

#### 5. *Qardul Hasan*

Pembiayaan *Qordhul Hasan* yaitu suatu perjanjian antara bank sebagai pemberi jaminan dengan nasabah sebagai penerima pinjaman, baik berupa uang maupun barang tanpa persyaratan adanya tambahan atau biaya apa pun. Peminjam berkewajiban mengembalikan uang atau barang yang dipinjam pada waktu yang disepakati bersama, dengan jumlah yang sama dengan pokok pinjaman. Bank sebagai pemberi pinjaman tidak diperbolehkan meminta peminjam untuk membayar lebih dari jumlah pokok pinjaman, akan tetapi bank dibenarkan untuk menerima kelebihan pembayaran secara sukarela dari peminjam sebagai tanda terima kasih yang besarnya tidak ditentukan sebelum akad, ini hukumnya sunnah.

Tujuan pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah untuk menolong peminjam yang berada dalam keadaan terdesak, baik untuk hal-hal yang bersifat konsumtif maupun produktif. Peminjam dipilih secara selektif dan hati-hati terutama kepada peminjam yang dinilai jujur dan mempunyai reputasi baik. Dana ini berasal dari dana zakat, infaq dan sedekah yang dititipkan di BMT.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam...*, hal. 106

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 107

## E. Keputusan Nasabah

### 1. Pengertian Konsumen (Nasabah)

Konsumen merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan *the consumer is king*, bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.<sup>32</sup> Demikian halnya dalam perbankan, bank yang memiliki konsumen bernama nasabah seharusnya selalu menciptakan inovasi dan perbaikan di segala sektornya agar tujuan kepuasan nasabah tercapai. Nasabah yaitu setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank untuk mendapatkan informasi.

### 2. Perilaku Konsumen (Nasabah)

Setiap konsumen atau nasabah memiliki perilakunya masing-masing. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>33</sup> Sedangkan James F. Engel dalam buku karangan A.A.Anwar mengartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi

---

<sup>32</sup> Lukman Fauroni R, *Etika Bisnis dalm Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantara, 2006), hal. 201

<sup>33</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), hal. 3

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>34</sup>

### 3. Teori Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah memilih alternatif yang terbaik. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan, antara lain:

#### 1) Faktor budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

##### b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

---

<sup>34</sup> A.A.Anwar Prabumangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Reflika Aditama, 2002), hal. 3

## 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen.

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yang terdiri pasangan dan anak-anak yang lebih berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

### c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera orang dalam makanan, pakaian dan sebagainya sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

#### b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

#### c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat merupakan

suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang yang utuh dengan lingkungannya.

4) Faktor psikologi

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Informasi dan pengalaman yang seseorang hadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang seseorang.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 166-183

## F. Baitul Maal Wa Tamwil

### 1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul maal wa tamwil*. Secara harfiah baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan ditakdirkan untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil / mikro, lembaga uang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.<sup>36</sup>

### 2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang

---

<sup>36</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

professional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Sedangkan Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan, serta makmur jaya maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan Ridho Allah SWT. Misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>37</sup>

### 3. Tujuan BMT

Tujuan didirikan BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonominya untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.<sup>38</sup>

### 4. Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan / koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian

---

<sup>37</sup> *Ibid...*, hal. 127

<sup>38</sup> *Ibid...*, hal. 128

keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat dan juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.<sup>39</sup>

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

a. Oleh : Galih Saefullah

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito Di Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) (Studi Kasus Pada BMT Al-Falah Kabupaten Cirebon).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk deposito di BMT Al-Falah kabupaten Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah responden 36 pegawai BMT Al-falah. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap

---

<sup>39</sup> *Ibid...*, hal. 129-130

validitas , uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi, dan uji korelasi serta teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitiannya diketahui besarnya pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan secara simultan sebesar 15,418. Sedangkan secara persial besarnya pengaruh produk terhadap volume penjualan sebesar 6,451, besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar 1,730 dan pengaruh promosi terhadap penjualan sebesar 32,381. Hasil ini menginformasikan bahwa dari keempat elemen bauran pemasaran yang di uji dalam penelitian ini disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan bahkan pengaruhnya bersifat negatife, begitu pula harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.<sup>40</sup>

b. Oleh : Andriana

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk memelihara loyalitas nasabah karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka eksistensi perbankan termasuk NMT bias tetap terjaga. Untuk itu perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik.. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun proses

---

<sup>40</sup> Galih Saefullah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Deposito Di Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) (Studi Kasus Pada BMT Al-Falah Kabupaten Cirebon), (Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon: 2012).

hitung data menggunakan program statistik SPSS for Windows Release. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Beringharjo dengan 60 nasabah sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian berdasarkan perhitungan uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai probabilitas F hitung =  $0,000 < \text{Level Of Significan} = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variable produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta (Y) menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variable produk, harga, promosi, lokasi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.<sup>41</sup>

c. Oleh : Indri Etri Haryati

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk memelihara loyalitas nasabah karena dengan terpelihranya loyalitas nasabah maka eksistensi koperasi termasuk BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri tetap terjaga. Untuk itu perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun proses hitung data menggunakan program statistik SPSS for Windows Release. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

---

<sup>41</sup> Andriana, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2014).

nasabah BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri dengan 85 nasabah sebagai sampel penelitian.

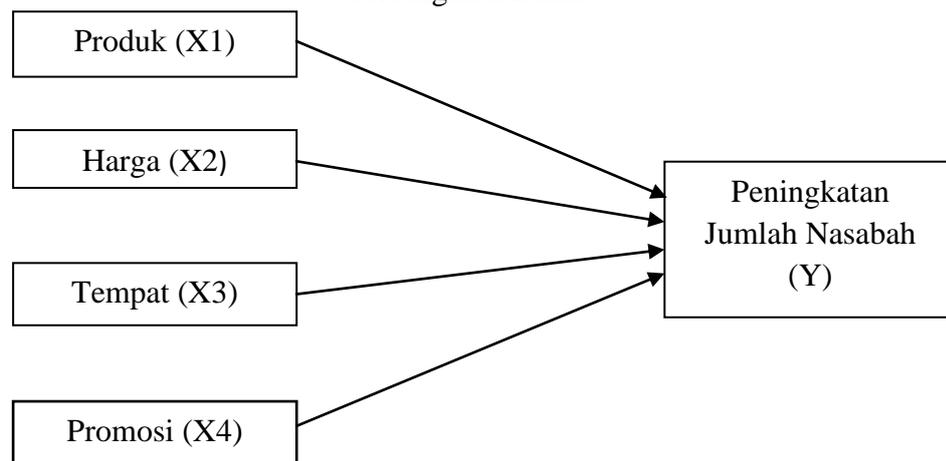
Hasil penelitiannya adalah 1) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,002 > 0,05$ . 2) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,201 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,102 > 0,05$ . 3) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,183 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,129 > 0,05$ . 4) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,262 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,005 > 0,05$ . 6) Dari nilai F hitung sebesar 6,232 serta signifikan 0,000, yang menunjukkan hasil signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.

## H. Kerangka Berfikir Penelitian

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan permasalahan ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi penentuan produk, harga, tempat promosi. Variabel Bebas (X) meliputi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4). Sedangkan Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Nasabah. Dalam produk misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Harga bagaimana bank menetapkan harga produknya. Tempat yaitu memilih tempat / lokasi bank yang strategis. Promosi yaitu bagaimana bank mempromosikan produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Apabila bank melakukan strategi itu dengan baik, maka akan banyak menarik minat nasabah / calon nasabah untuk menggunakan produk yang ada di bank tersebut. Tapi apabila bank tidak mampu melakukan strategi tersebut, maka dipastikan bank akan memperoleh kegagalan dan nasabah merasa tidak puas dengan produk / pelayanan bank tersebut.