

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.¹ Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya”.² Menurut Gronroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengartikan “pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 6

²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 215

pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji”.³ Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan/memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

Definisi dalam pemasaran Islam, 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. Sebagaimana Allah Swt. mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah Swt:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ ۗ مَا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا ۗ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad: 24)

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hal. 2

Begitupun dalam ayat lain Allah Swt berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْبِ اٰحَلْتُمْ لَكُمْ بِهِيْمَةً اَلْتَّعَمَّ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيِّدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اِلٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ۙ

Artinya

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Qs. Al-Maidah:1)

Dalam ayat tersebut Allah Swt mengingatkan bagi setiap pebisnis, marketer untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitupun pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis.

b. Peranan Pemasaran dan Tujuan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan

jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:⁴

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu : *Product, Place, Price, Promotion.*⁵

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.⁶ Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :⁷

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

2) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hal.76

⁶*Ibid.*, Hal.77

⁷Kasmir, *Pemasaran ...*, hal. 136

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Keputusan-keputusan dari produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil penjualan, laba yang saling berhubungan dengan masyarakat. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan.

Strategi Produk dalam pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:⁸

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto

⁸*Ibid.*, hal. 141

adalah memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif menarik perhatian dan menciptakan kemasan.

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.

3) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.⁹

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hal. 107

b. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹⁰

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga:¹¹

1) Memilih Tujuan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

2) Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga

¹⁰*Ibid.*, hal. 108

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), hal. 109-121

mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:¹²

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghadirkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba* (maksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak).

2) Tujuan Berorientasi pada Volume.

Perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penentuan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi

¹²Fandy Tjiptono, *Pemasaran...*, hal. 152-153

maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Tempat

Tempat atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).¹³

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran.
- 3) Dekat dengan pasar.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi.

¹³*Ibid.*, hal. 163

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:¹⁴

1) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a) Dekat dengan Pasar.
- b) Dekat dengan Perumahan.
- c) Tersedianya Tenaga Kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f) Sikap masyarakat.

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.

¹⁴*Ibid.*, hal. 167

- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pereblanjaan atau perumahan.
- e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

d. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama:¹⁶

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan.

¹⁵*Ibid.*, hal. 120

¹⁶Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007) hal. 194

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.¹⁷

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.¹⁸

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.¹⁹

5) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah,

¹⁷*Ibid.*,hal. 177

¹⁸*Ibid.*,hal. 181

¹⁹*Ibid.*,hal. 182

demonstrasi dan lain sebagainya.²⁰ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3. Meningkatnya Jumlah nasabah

a. Definisi Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau persamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²¹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah

1) Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk

²⁰*Ibid.*, hal. 183

²¹Moh. Rifai, *Konsep Perbankan syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002) hal. 4

mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional.

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling *banyak* memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.²²

2) Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.²³

²² Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hal.76

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.221

3) Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal.²⁴

4) Profit Sharing (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*.²⁵ *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”.²⁶ Secara syari’ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).

²⁴Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 243

²⁵Drs. Muhammad, M.Ag., *Manajemen Bank Syari’ah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), hal. 101

²⁶Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 27

4. BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari baitul mal wat tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tamwil. Secara harfiah/lughowi 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 suatu pengertian yang 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 (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/ mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.²⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang

²⁷*Ibid*, hal.126

sesuai Syariat Islam. BMT merupakan isntitusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu Bait Al-Maal (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan Bait At-Tamwil (melakukan kegiatan bisnis)

b. Asas dan Prinsip Dasar BMT²⁸

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang salam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT adalah:

- 1) Ahsan (mutu, hasil kerja terbaik), thayyiban (terindah), ahsanu amala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
- 2) Barokah, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan, (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya untuk masyarakat.
- 3) Spiritual communication (penguatan nilai ruhiyah)
- 4) Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
- 5) Keadilan sisoal dan kesetaraan jender, non-diskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal serta keanekaragaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan diri dan lembaga masyarakat lokal.

²⁸Syarifudin Arif M., *Manajemen Keuangan Syariah*, (STAIN Tulungagung , 2011), hal.

c. Sifat, Peran, dan Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.²⁹

Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:³⁰

- 1) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
- 2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
- 3) Penghubung antara kaum aghnia (kaya) dan kaum dhu" afa (miskin).
- 4) Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah, ahsanu amaka, dan salaam melalui spiritual communication dengan dzikir qalbiyag ilahiah.

Fungsi BMT di masyarakat adalah:³¹

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisa dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.

²⁹*Ibid.*, hal 105

³⁰*Ibid.*, hal 105

³¹*Ibid.*, hal 106

- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk anggota.
- 5) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

B. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhamad Wimman Zulfikar, Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Oase batik Pekalongan), Universitas Diponegoro Semarang, 2011. Yang bertujuan untuk menguji pengaruh produk keempat variabel independen yaitu meliputi pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *sampling aksidental*. Hasil Penelitiannya variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad, Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Dalam keputusan nasabah Dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada BMT Palur Karanganyar, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial dalam

keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Palur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *representatif*. Hasil penelitiannya secara simultan variabel harga, produk, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murabahah* pada BMT Palur.

Penelitian yang dilakukan Minggar Riyadi, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa berdasarkan pengujian secara serempak (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel produk, promosi, harga dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T yakni pada harga .

Penelitian yang telah dilakukan oleh Irwinda N.T.Andi Lolo, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk, Cabang Makasar Kartini, Universitas Hasanuddin Makassar, 2011. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai

berikut : 1) Bauran pemasaran jasa berupa produk, promosi, lokasi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. bank Mandiri Cabang Kartini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F hitung yang lebih besar dari F tabel. 2) Bauran pemasaran jasa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri Cabang Kartini adalah variabel proses(X4).

Penelitian Deka I Djakarta, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*, Universitas Diponegoro Semarang, 2012. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil analisis kuantitatif dari SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien β pada setiap variabel independen adalah positif dimana variabel produk memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel tempat, promosi dan harga. Sedangkan dari pengujian kausalitas diperoleh hasil yang signifikan yaitu semua hubungan kausalitas pada model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Acik Uhya Almaknunin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Memilih Jasa Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung, IAIN Tulungagung*, 2013. Metode yang digunakan adalah asosiatif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket untuk pengumpulan data dengan

memberikan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden. Hasil penelitian dari data yang diperoleh ada 10 faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih jasa pembiayaan BBA diantaranya faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kepribadian, faktor produk, faktor pembelajaran, faktor sikap, dan faktor pemasaran. Setelah dilakukan analisis faktor dan komponen faktor maka hasil dari analisis tersebut adalah faktor 1 komponen variabelnya adalah faktor budaya dan kelompok acuan, kebutuhan, dan tempat. Faktor 2 komponen variabelnya adalah faktor kelas sosial dan pembelajaran, faktor 3 komponen variabelnya adalah keluarga, kepribadian, pemasaran, produk dan sikap. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor 1 dan besarnya kemungkinan mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan BBA sebesar 31,41%.

Penelitian Lutfi Efendi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang, UIN Malang, 2009. Dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang melalui pengujian hipotesa. Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang yaitu faktor tingkat pendidikan yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, tanggungan keluarga yang memperoleh

tingkat signifikansi sebesar 0,021 dengan taraf kepercayaan 95%, pelayanan yang baik yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, faktor syariah yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan taraf kepercayaan 95%.

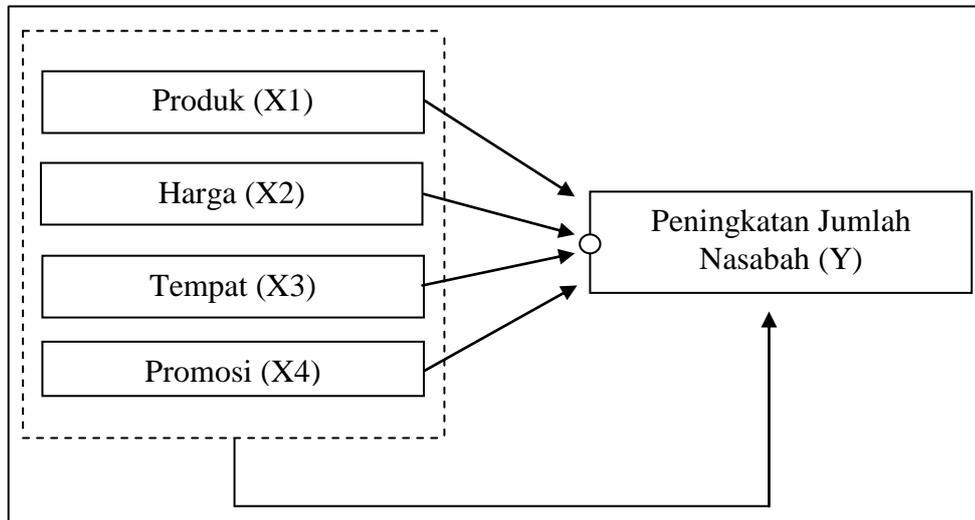
C. Kerangka Penelitian

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang dilakukan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat dan promosi. Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4). Sedangkan Variabel terikat (Y) adalah Peningkatan Jumlah Nasabah. Dalam produk misalnya bank harus membuat produk yang menarik. Harga yaitu bagaimana bank menetapkan harga produknya yaitu berdasarkan pada beban yang harus ditanggung nasabah. Tempat yaitu bagaimana lokasi bank berada. Dan promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang lama.

Apabila bank telah mampu melakukan bauran pemasaran yang baik maka akan banyak menarik minat nasabah untuk loyal terhadap suatu produk bank tersebut. Namun sebaliknya, apabila bank ternyata tidak mampu melakukan bauran pemasaran yang baik, maka dipastikan bank tersebut akan memperoleh kegagalan dan nasabah tidak merasa puas dengan produk dan pelayanan bank tersebut.

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

Baitul Maal Wat Tamwil
(BMT)
BMT Agritama Blitar



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian