

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran Syariah

##### 1. Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi di atas Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>1</sup> Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2014), h. 6

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, AndiOffset, Yogyakarta, 2014. h. 18

## 2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan kebutuhan pasar.<sup>3</sup>

## 3. Pemasaran Islam

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam prosesnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal ini berarti setiap proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip islam dipegang pada suatu bisnis, maka bisnis tersebut diperbolehkan.<sup>4</sup>

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan

---

<sup>3</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jawa Timur:Duta Media Publishing, 2022), h. 1-3

<sup>4</sup>Fahrurroji, *Manajemen Peemasaran Syariah*, (Medan, 2021), h. 5-

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>5</sup>

#### 4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*:<sup>6</sup>

##### a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah akan selalu mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* selalu merasa bahwa setiap perbuatan akan dihisab.

---

<sup>5</sup>M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 23-24

<sup>6</sup> Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model ataupun gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan

syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

## 5. Etika Pemasaran Syariah

Terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasar, yaitu :<sup>7</sup>

### a. Memiliki kepribadian Spiritual (Taqwa)

Sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang Allah Tentukan di dalam Al-Qur'an, misalnya :

- 1) Hendaklah mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan yang kecil dan terbatas yang ada di dunia.
- 2) Mendahulukan sesuatu secara moral bersih daripada sesuatu secara moral kotor, walaupun mendatangkan keuntungan yang lebih besar.
- 3) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

---

<sup>7</sup> Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006. h. 23

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai yang memprioritaskan ketentuan Allah disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir disaat melakukan transaksi, dengan mengingat Allah SWT seorang muslim dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (*shidiq*)

Harus senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis, berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al'Adl*)

Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-adl'*) termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati manakala berbicara dan melayani pelanggan.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tabt'if*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar, biasanya muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan pesaingnya.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

*Ghibah* merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada di hadapannya.

Akan lebih baik jika menumpahkan waktunya bekerja profesional, menempatkan

semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq karimah* (akhlak yang mulia). Dari hal tersebut muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menyuap (*Risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.<sup>8</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Marketing (*Pemasaran*)**

Asal kata strategi adalah turunan dari kata dalam dalam Yunani, *strategos*. Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi

---

<sup>8</sup>Khazin Zaki, *Manajemen Syariah (Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah)*, (Jawa Tengah : CV. Amerta Media, 2020), H. 45-52

merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.<sup>9</sup>

Serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.<sup>10</sup>

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.<sup>11</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan yang dihadapi.

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini telah diserap ke dalam bahasa indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup>PBS 6 F, *Manajemen Strategik*, (Bengkulu:2019) h. 1 dan 32

<sup>10</sup>Hensi Yusifa, *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Unit Pegadaian Syariah Jalan Semangka Panorama Kota Bengkulu..*, h. 22

<sup>11</sup>Nur Rianto Al Arif, *op. cit*, h.74

<sup>12</sup>Intan Nurrachmi, *Diktat Manajemen Pemasaran Syariah*, (Bandung:Widina Bhakti Persada, 2020), h. 1

Menurut American Marketing Association, Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.<sup>13</sup>

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>14</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasikeinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda:Mulawarman University Press, 2016), h.4

<sup>14</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), h. 2

<sup>15</sup>Salimiya, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*, Volume 1, Number 2 (2020) , h. 202, diakses dari

Strategi pemasaran adalah rencana pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>17</sup>

## 2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah bertujuan untuk memenangkan mind share dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan (Rivai, dkk, 2017).<sup>18</sup>

Proses utama dari mind share adalah bagaimana produk perusahaan dapat menguasai benak para konsumen. Aktifitas tersebut tercakup dalam sebuah strategi yang di dalamnya terdapat proses *segmentation, targeting, and positioning*. Strategi tersebut dijelaskan sebagai pedoman yang akan

---

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>, pada tanggal 13 September 2021 pukul 6.49 WIB

<sup>16</sup>Aris Slamet Widodo, *Buku Ajar Kewirausahaan*, (Yogyakarta:Jaring Inspiratif, 2012), h. 47

<sup>17</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Pespektif Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta, 2013)

<sup>18</sup> Rivai, 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktik, Edisi 1*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005. h. 58

digunakan oleh sebuah perusahaan serta menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya dalam mencapai sasaran utama yaitu penanaman persepsi pada konsumen .<sup>19</sup>

### 3. Filosofi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan/konsumen sebagai sasaran, manajemen pemasaran perlu mempertimbangkan filosofi yang dipergunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan enam konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.<sup>20</sup>

#### a. *Konsep Produksi (Production Concept)*

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

---

<sup>19</sup> Khozin Zaki, Op.Cit, h. 52

<sup>20</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2000). *Principle of Marketing*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hal.

Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan karena fokusnya hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.

b. *Konsep Produk (Product Concept)*

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

Kualitas dan produk ini memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut tertinggal jauh dari perusahaan lain.<sup>21</sup>

Ada beberapa hal yang menyebabkan produk jadi tidak laku dijual di pasar, yaitu:

- 1) Tidak ada pasar yang efektif untuk produk tersebut atau tidak semua konsumen membutuhkan produk tersebut.
- 2) Produk dijual tidak secara tepat untuk memuaskan konsumen.

---

<sup>21</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung:Pustakan Setia, 2018), h. 6

- 3) Produk tidak kompetitif dalam hal harga, kualitas, kemasan, cara menjual, dan cara menawarkan serta pelayanan penjualnya.
- 4) Terdapat persaingan yang tidak adil dari pesaing.
- 5) Kelemahan internal perusahaan, seperti biaya yang terlalu tinggi, produktivitas rendah, mutu produk dan sistem pengendalian mutu kurang bagus, cara menyambut konsumen yang buruk, kurangnya sumber daya manusia.<sup>22</sup>

c. *Konsep Penjualan (Selling Concept)*

Konsep penjualan menyatakan bahwa tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gencar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi risiko yang tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan pada upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

---

<sup>22</sup>Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta:Erlangga, 2011), h. 374

d. *Konsep Pemasaran (Marketing Concept)*

Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>23</sup>

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran berargumen tentang pelanggan dan menyatakan bahwa:

- 1) Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa adanya pelanggan.
- 2) Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- 3) Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih setia bila puas.

---

<sup>23</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, op. cit, h. 8

- 4) Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
  - 5) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
  - 6) Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.<sup>24</sup>
- e. *Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (Social Marketing Concept)*

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memerhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

- f. *Konsep Pemasaran Holistik (Holistic Marketing Concept)*

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses

---

<sup>24</sup>Hendro, op. cit, h. 375

pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka.<sup>25</sup>

#### 4. Visi dan Misi Strategi Pemasaran

##### a. Visi Strategi Pemasaran

Apapun bentuk bisnis, struktur bisnis, besarnya organisasi, dan fokus bisnisnya (barang atau jasa), hanya ada satu visi Anda, yaitu *be a service company* atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahkan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan perusahaan adalah pelayanan. Namun inti dari sebuah bisnis sebenarnya adalah pelayanan dan melayani.

##### b. Misi Strategi Pemasaran

Misi strategi pemasaran bisnis itu harus bisa mewujudkan perusahaan *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (*customers satisfaction oriented company*). Caranya ialah dengan memberikan nilai (*value*) pada produk yang Anda tawarkan, bukan sekadar produk. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan

---

<sup>25</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, op. cit, h. 8-9

untuk memberi nilai lebih pada produk (*the value war strategy*) dibanding produk pesaing.<sup>26</sup>

## 5. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Dalam strategi STP, penjual merasa terbantu karena memiliki profil konsumen yang jelas dengan perilaku yang mirip. Tahapan strategi STP adalah sebagai berikut :

### a. Segmentasi Pasar

Perusahaan membidik tiga target pasar yang terdiri dari :

- 1) *Market Share*, yang berupa pangsa pasar tempat bertemunya kepuasan konsumen dan produsen secara langsung (*market place*) serta pangsa pasar di *virtual market* atau pasar didunia maya.
- 2) Berupa apa yang ada dipikiran konsumen-konsumen pemakai dan nonpemakai, yaitu *mind share* (pasar pikiran) yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara rasional.
- 3) Berupa apa yang ada dihati dan benak konsumen, yaitu *heart share* (benak konsumen) yang memengaruhi konsumen

---

<sup>26</sup>Hendro, op. cit, h. 380-381

dalam mengambil keputusan membeli secara emosional.

Secara arti, segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam satu pasar yang mempunyai kelompok persyaratan tertentu dengan perilaku yang tidak jauh berbeda, sedangkan ceruk pasar (*nische market*) adalah kelompok yang diidentifikasi dengan lebih sempit dengan persyaratan yang lebih sempit, khusus, karakteristik khusus dan pasar yang tidak terlalu besar (komunitasnya sedikit).

b. Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Tahapan-tahapan penetapan sasaran pasar adalah sebagai berikut :

1) Mengevaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar perlu dilihat faktor-faktor yang akan menjadi patokan dalam mengevaluasi sasaran pasarnya yaitu: 1) ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat (relatif), 2) daya tarik struktural segmen pasar, tingkat kompetisinya, situasi industrinya, banyaknya pesaing, dan kekuatan pemasok, 3) tujuan dan sumber daya

perusahaan apakah sudah tepat dalam penetapan sasaran.

## 2) Memilih Segmen Pasar

Cara memilih segmen pasar berdasarkan konsentrasi pada segmen tunggal, spesialisasi secara selektif (segmen pasar yang menarik saja), spesialisasi produk untuk pasar tertentu, spesialisasi pasar yang spesifik tau *niche market*, mencakup seluruh pasar berdasarkan satu variabel atau lebih.

### c. Pemosisian Produk di Segmen Sasaran (*Positioning*)

Secara tradisional, *positioning* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang direncanakan secara khusus untuk menguasai pasar yang dibidiknya (*market share* sebagai dampaknya, *mind share* sebagai hal yang dibidiknya, dan *heart share* adalah apa manfaatnya) agar konsumen percaya diri dan termotivasi atas produk yang perusahaan tawarkan.

*Positioning* adalah segala hal yang akan dilakukan dalam rangka membangun rasa kepercayaan, keyakinan, motivasi untuk

membeli, persepsi kualitas, dan kepuasan rasional serta emosional dari para konsumen sehingga mereka dengan sukarela membelinya.

## 6. Strategi Pembeda (*Differentiation Strategy*)

Secara garis besar ada banyak cara pembeda yang sering digunakan oleh perusahaan tetapi sebagian besar perusahaan menggunakan empat cara sederhana dalam membedakan sebuah bisnis dengan bisnis pesaing, yaitu :

- a. Lebih baik (*better than*). Kualitas, kemasan yang lebih baik dari pesaing.
- b. Lebih baru (*newer than*). Mengembangkan suatu solusi yang belum ada sebelumnya (lebih inovatif), tetapi dengan risiko yang lebih besar dengan peluang yang lebih besar.
- c. Lebih cepat (*faster than*). Mengurangi waktu pengantaran, waktu pembuatan, dan waktu pelayanannya.
- d. Lebih murah (*lower price than*). Membuat produk dengan biaya (*cost*) rendah bukan

harga (*price*) yang lebih murah tanpa melupakan kualitas yang baik.<sup>27</sup>

## 7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu difikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.<sup>28</sup>

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Kotler dan Armstrong adalah “*Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya*”.

Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari atas 4P (*product, price, place, dan promotion*).<sup>29</sup>

### a. Product (Produk)

Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk ke dalam lima tingkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat

---

<sup>27</sup><https://digital.pegadaiansyarlah.co.id>, diakses pada tanggal 15 September 2021 Pukul 20.09

<sup>28</sup>Hendro, op. cit, h. 380-389

<sup>29</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, op. cit, h. 16

dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected produk*), dan manfaat melebihi dari yang diharapkan (*potential product*).<sup>30</sup>

Hal lainnya mencakup keragaman produk, mutu, desain, karakteristik, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan.

b. Price (Harga)

Mencakup harga agen, harga eceran, diskon, kemudahan, sistem pembayaran dan fasilitas kredit. Dalam menentukan harga wirausaha perlu melihat harga produk pesaing dan biaya produksi. Jowono dalam Suharno, (2008) menguraikan strategi penetapan harga yaitu :

1) *Price discrimination*, yaitu menetapkan beberapa skema harga yang berbeda untuk produk yang sama. Ada tiga pendekatan:

a. *First degree price discrimination*, yaitu memberlakukan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Misalnya: tiket pesawat terbang.

b. *Second degree price discrimination*, yaitu memberlakukan harga yang berbeda untuk konsumen yang sama. misalnya. harga

---

<sup>30</sup>Ibid, h. 131-132

grosir dan harga eceran, tergantung jumlah barang yang dibeli.

- c. *Third degree price discrimination*, yaitu memberlakukan harga berbeda untuk pasar yang berbeda. Makin besar potensi pasar, makin rendah harganya.
- 2) *Two part pricing*, yaitu menerapkan dua harga yang saling berkesinambungan.
- 3) *Block pricing*, yaitu memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli semuanya atau tidak sama sekali. Dikenal dengan "hargaborongan".
- 4) *Commodity bundling*, beberapa produk yang tidak sejenis dijual dalam 1 paket harga. Misalnya paket tur, yang mencakup hotel, transport, makan, tiket masuk, dll.
- 5) *Peak load pricing*, yaitu menetapkan harga tertinggi untuk kesempatan tertentu. Misalnya harga tiket pesawat yang tinggi pada musim liburan.
- 6) *Randomized pricing*, dengan tidak berterus terang dengan harga produk, ditawarkan

berbeda dengan harga yang fleksibel, misalnya harga souvenir di tempat pariwisata.<sup>31</sup>

c. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi dalam konteks ini tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan salurannya.

Saluran distribusi ini sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk disuatu tempat dan dapat diakses oleh pasar. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk dari produsen ke konsumen.<sup>32</sup>

Place (tempat/distribusi) mencakup lokasi usaha, distribusi produk, persediaan barang. Dalam menggerakkan produk dari tempat produsen ke tempat konsumen pengguna akhir, peran saluran distribusi (*channel of distribution*) memegang peran yang sangat penting. Strategi

---

<sup>31</sup>Aris Slamet Widodo, *Kewirausahaan* (Yogyakarta:Jaring Inspiratif, 2012), h. 47-48

<sup>32</sup>Hendro, op. cit, h. 396

saluran distribusi perlu dirancang secara cermat dan matang, sesuai dengan jenis produk yang ingin dipasarkan.

Strategi distribusi ini sedikit berbeda dengan produk barang. Hal ini disebabkan oleh karena sifat produk jasa relatif berbeda dari produk barang, namun bagaimanapun pembeli harus mendapatkan bentuk dan paket pelayanan yang sama. Saluran distribusi yang lazim dijalankan dalam produk jasa, meliputi kantor cabang, agen penjualan dan peralatan elektronik, dan waralaba.

d. Promotion (Promosi)

Fungsi utama strategi promosi merupakan media komunikasi perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi yang luas tentang manfaat produk yang dipasarkan.

Tujuan utama komunikasi perusahaan ini kemudian perlu dijabarkan kedalam lima fungsi, yang meliputi, fungsi informasi, fungsi membujuk, fungsi mengingatkan, fungsi mendorong dan bersaing.

### 1) Fungsi Informasi (*Informative*)

Informasi tentang perusahaan meliputi aspek sangat luas, mulai dari nama dan alamat perusahaan, susunan manajemen, jaringan distribusi, rekanan hubungan kerjasama, dan sebagainya. Sedangkan informasi tentang produk, meliputi manfaat dan kelebihan-kelebihan yang melekat pada produk, dampak bagi yang membelinya, harganya, cara mendapatkannya, solusi andaikata terjadi kendala dan sebagainya.

### 2) Fungsi Membujuk (*Persuasive*)

Menumbuhkan daya tarik antara lain dengan cara menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan rasa kebutuhan (*intention*), selanjutnya membujuk untuk menindaklanjuti (*desire*), dan akhirnya mendorong untuk melakukan tindakan membeli (*action*).

### 3) Fungsi Mengingat (*Reminder*)

Sistem komunikasi pada promosi juga digunakan sebagai fungsi mengingat. Mengingat seseorang terhadap nama perusahaan dan produk yang pernah dibeli atau yang sebaiknya dibeli. Perlu disadari bahwa dalam menjalani hidup dan kehidupan sehari,

konsumen dikelilingi oleh berbagai promosi produk-produk yang bertujuan mengigatkandan membujuk untuk membeli.

#### 4) Fungsi Mendorong (*Re-enforcement*)

Sebagai contoh, apabila sebuah perusahaan akan mengenalkan sejenis produk baru, maka seringkali dilakukan dengan cara melekatkan jenis produk baru tersebut pada produk yang telah ada, tanpa membebankan tambahan harga. Ini berarti seorang pembeli jenis produk tertentu dilekatkan produk lain yang sebenarnya tidak berniat untuk dibeli. Dengan cara seperti ini sebenarnya perusahaan menggunakan fungsi mendorong kepada konsumen untuk membeli produk baru untuk mencobanya.

#### 5) Fungsi Bersaing (*Competitive*)

Setiap jenis produk yang dipasarkan harus diposisikan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Positioning* ini di tujukan kepada segmen pasar pada umumnya dan target pembeli khususnya. Strategi *positioning* berusaha menunjukkan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka kegiatan promosi juga

ditujukan dan difungsikan sebagai alat bersaing, guna menghadapi produk sejenis yang beredar di arena pasar yang sama.<sup>33</sup>

Empat cara yang umum digunakan yaitu:

- 1) *Direct selling* / penjualan langsung : meskipun produk belum tentudibeli, tapi informasi yang disampaikan ke konsumen bisa sekaliguspromosi. Efektif untuk produk industri yang membutuhkanpenjelasan mengenai manfaat, cara penggunaan, penyimpanan, pemeliharaan, dll.
- 2) *Sales promotion* / promosi penjualan: bisa dilakukan dengan diskon,atau pemberian hadiah. Meskipun keuntungan menjadi berkurangtapi targetnya adalah berani mencoba.
- 3) *Public relation* / humas: kegiatan untuk meningkatkan citra usaha.Misalnya dengan mengadakan lomba, kegiatan sosial, dll. Akanlebih baik jika kegiatan yang diadakan berhubungan dengan usahayang dilakukan.
- 4) *Advertising* / iklan : papan nama, iklan baris, brosur dll.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Mulyadi Nitisusastro, op. cit, h. 136-141

<sup>34</sup>Aris Slamet Widodo, op. cit, h. 48-49

## C. Produk Tabungan Emas

### 1. Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>35</sup>

### 2. Tabungan Emas

Tabungan Emas Bank BSI Cabang Pintu Batu Kota Bengkulu adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas Bank BSI Cabang Pintu Batu Kota

---

<sup>35</sup>Nur Rianto Al Arif, op. cit, 139-140

Bengkulumemungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.<sup>36</sup>

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dengan menggunakan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini akan mempermudah dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan biaya yang sangat ringan.

Menurut Suryamurti (2011:3) dalam Iriani investasi adalah kegiatan yang sangat dianjurkan karena sangat mendorong pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan adanya transaksi jual-beli, simpan pinjam, sewa-menyewa, gadai, dan kegiatan ekonomi lainnya. Namun sebagai umat islam kita diperintahkan untuk tidak menumpuk kekayaan<sup>37</sup> sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat At-taubah (9):34

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ

لِيَأْكُلُوا أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ

---

<sup>36</sup>Pegadaian.co.id

<sup>37</sup>Iriani, *Akutansi Tabungan Emas Pegadaian Syariah* , Volume 5, Number 10 (2018), h. 849, diakses dari [e-journal.unair.ac.id](http://e-journal.unair.ac.id), pada tanggal 16 September 2021 pukul 21.26 WIB

وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ

اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٨﴾

Artinya :*“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya banyak dari orang-orang alim dan rahib-rahib mereka benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil, dan (mereka) menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih.*<sup>38</sup>

Jadi, aktivitas menimbun harta yang diharamkan pada ayat diatas, adalah ketika harta benda yang disimpan telah memenuhi syarat dan tidak ditunaikan zakatnya. Oleh karena itu, bila seseorang menabung uang dan belum mencapai satu nisab, namun taat berzakat, maka bukanlah termasuk pelaku penimbun harta yang diharamkan.

---

<sup>38</sup>QS. At-Taubah (9):34

## D. Minat Nasabah

### 1. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan suatu sifat yang relatif menetap pada diri seseorang<sup>39</sup>. Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Selain itu, dalam minat adalah kehendak, keinginan atau kesukaan.<sup>40</sup>

Kartini Kartono menjelaskan bahwa, minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur efektif atau perasaan, kognitif dan kemauan.<sup>41</sup>

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi

---

<sup>39</sup> Haudi, *Strategi Pembelajaran*, (Sumatra Barat:Insan Cendekia Mandiri, 2021) , h.25

<sup>40</sup> Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*, (Guepedia, 2021), h. 21-22

<sup>41</sup> Kartini Kartono, *Psikologi Umum*, (Bandung:Mandar Maju,1998), h. 112

jiwanya (kognisi, emosi , konasi) yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.<sup>42</sup>

Berikut ini penjelasan menurut Abu Ahmadi mengenai ketiga indikator yang terjadi acuan terbentuknya minat nasabah , yaitu sebagai berikut :

a) *Kognisi* (Gejala Pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pngalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan melalui akal.

b) *Emosi* (Gejala Perasaan) : Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.<sup>43</sup>

Emosi dapat diartikan perasaan yang muncul akibat rangsangan dari dalam maupun dari luar. Maksudnya suatu perasaan yang mendorong individu untuk merespon atau bertindak terhadap stimulus, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

c) *Konasi* (Gejala Kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

---

<sup>42</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta:PT RINEKA CIPTA, 2003), h. 151

<sup>43</sup> Uswah Wardiana, *Psikologi Umum*, (Jakarta:PT Bina Ilmu, 2004), h. 58

Tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju dari suatu arah.<sup>44</sup>

Lucas dan Brift dalam dalam Reno Wahyudi, mengemukakan aspek-aspek minat adalah:

- a) *Attention* (Perhatian) yaitu pemusatan pengamatan dari individu pada satu atau lebih pada obyek yang menurut individu menarik.
- b) *Interest* (ketertarikan) yaitu adanya perhatian seorang individu mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan obyek. Ketertarikan ini di tunjukkan dengan usaha untuk berhubungan dengan melakukan tindakan mendekati obyek tersebut.
- c) *Desire* (keinginan) yaitu dorongan untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang obyek tersebut.<sup>45</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa minat adalah dorongan kuat seseorang yang menimbulkan suatu keinginan atau kemauan untuk melakukan segala sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>44</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2003), h. 113

<sup>45</sup>Reno Wahyudi, Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah Untuk Membeli Produk Deposito Mudharabah BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu*, (Bengkulu:IAIN Bengkulu, 2015), h. 17

Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).<sup>46</sup>

Maka dari itu minat nasabah merupakan ketertarikan seseorang (konsumen) dalam aktivitas barang dan jasa dalam memperoleh suatu tujuan yang diinginkan.

## 2. Macam-macam Minat Nasabah

Minat dapat di golongkan menjadi beberapa macam, yaitu sebagai berikut : <sup>47</sup>

### a. Berdasarkan timbulnya

Berdasarkan timbulnya ada dua macam minat yaitu minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah timbul dari kebutuhan dan jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berdasarkan beraktivitas. Minat *kultural* yaitu berasal dari kebutuhan belajar lebih tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan. Minat ini sebagai pelengkap.

### b. Berdasarkan arahnya

---

<sup>46</sup> Hasan Alwi, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, h. 795

<sup>47</sup> Abdul Rahman Shaleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta:Persada Media,2003), h. 265

Minat ini dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik yaitu minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut.

c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat yaitu :

- 1) Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling disenangi.
- 2) Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) Minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

- 4) Minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.<sup>48</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar (eksternal).<sup>49</sup>

Dalam faktor internal terdiri atas :

a. Persepsi

Adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Ibid, h. 265-267

<sup>49</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2013), h. 41

<sup>50</sup> Ibid, h. 42-43

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat di definisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam 3 bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

e. Sikap

Merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah

melalui komunikasi, persuasif, dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f. Pembelajaran

Merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika nasabah (konsumen) berusaha memenuhi kebutuhan dan kinginannya. Mereka akan terus mncoba/berusaha membeli barang berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya hidup

Adalah pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maka akan mempengaruhi terhadap pembelian suatu produk.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Etta Mamang dan Sopiah, Op. cit, h. 46

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang bersangkutan dengan.<sup>52</sup>

a. Budaya

Merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang di tawarkan.

b. Kelas sosial

Kelompok sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pemilikan atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Merupakan sebuah kelompok tertentu. Dengan setiap orang akan bergabung alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena suatu hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, agama, karena suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan konsumen (nasabah) dalam pembelian suatu produk.

---

<sup>52</sup> Ibid, h. 47-49

## E. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran dapat diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya.

### 1. Nasabah atau Pelanggan

Jenis-jenis pelanggan:

- a. Pasar konsumen (*consumer's market*), yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b. Pasar industri (*industrial market*), yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa lainnya dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan atau mencapai sasaran lainnya.
- c. Pasar penjualan kembali (*reseller market*) yaitu organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
- d. *Financial intermediaries*, yaitu perantara yang bergerak dalam bidang keuangan.

- e. Pasar pemerintah (*government market*), yaitu lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkan.
- f. Pasar internasional (*international market*), yaitu pembeli yang terdapat di luar negeri termasuk konsumen, produsen, pemerintah, penjual kembali dan pemerintah asing.

## 2. Masyarakat (Publik)

Publik yang dimaksud disini adalah sekelompok masyarakat yang secara aktual atau potensial yang mempunyai perhatian pengaruh terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan.

- 1) *Financial publik*, yaitu masyarakat keuangan yang mempunyai pengaruh atau perhatian terhadap perusahaan dalam segala bidang.
- 2) *Media Public*, yaitu masyarakat media yang mempunyai pengaruh atau perhatian terhadap perusahaan dalam segala bidang.
- 3) *Government public*, lembaga pemerintah yang mempunyai perhatian dan menentukan dalam dunia perbankan.
- 4) *General public*, yaitu masyarakat yang ada disuatu lingkungan tertentu.

- 5) *Local public*, merupakan masyarakat yang ada di sekitar lokasi.
- 6) *Internal public*, merupakan karyawan perusahaan bersangkutan yang terlibat dalam proses manajemen perusahaan.<sup>53</sup>



---

<sup>53</sup>Nur Rianto Al Arif, op.cit, h. 111-113