

Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'ah

Oleh:

Ali Samsuri

STAIN Kediri

samsuriali@gmail.com

Abstract

Every company must do the marketing process. This process is what makes consumers / customers interested to use products or services that are launched. so it needs a special strategy in running this process. Marketing strategy is commonly used is marketing mix, which aims to increase the number of customers, the obstacles encountered include, the modification of the price is not maximized, the product design is less good, less than optimal campaign, distribution channels are not on target, can run smoothly and continue must also be coupled with justice and honesty so that any marketing strategy run by the company will create a justice and goodness In addition to the marketing mix (Marketing Mix) in increasing the number of customers Marketing information system is also in need by the management of Sharia Banking Because the device this is usually intended to process data into information to customers and society. In addition, as a consideration of the Board of Directors to make decisions relating to marketing

Abstrak

Setiap perusahaan pasti melakukan proses marketing. Proses inilah yang menjadikan konsumen/nasabah tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang diluncurkan. sehingga Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Strategi Pemasaran yang biasa digunakan adalah marketing mix, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, kendala yang dihadapi diantaranya, modifikasi harga yang belum maksimal, desain produk yang kurang bagus, promosi yang kurang maksimal, saluran distribusi yang tidak tepat sasaran, selain itu agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan continue harus juga dibarengi dengan keadilan dan kejujuran sehingga strategi pemasaran apapun yang dijalankan oleh perusahaan akan tercipta suatu keadilan dan kebaikan Selain bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan jumlah nasabah Sistem informasi pemasaran juga di butuhkan oleh manajemen Perbankan Syariah Karena perangkat ini biasa ditujukan untuk mengolah data menjadi informasi kepada nasabah dan masyarakat. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan Direksi untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan pemasaran.

Kata Kunci : Marketing Mix, Strategi, Nasabah, Perbankan Syariah

A. Pendahuluan

Perubahan dunia yang begitu cepat salah satunya dibidang teknologi yang berakibat pada perubahan perilaku masyarakat informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan yang terpencil imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memiliki produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam UU nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 menegaskan bank adalah Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Sedangkan menurut pasal 21 UU No 10 tahun 1998 bentuk hukum suatu bank umum dapat berupa, perseroan terbatas koperasi, atau perusahaan daerah dari perubahan-perubahan UU tentang bank semakin menegaskan bahwa Bank berfungsi sebagai mediator antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki dana sehingga dana yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat tersalurkan yang sesuai dengan dasarnya yaitu membantu masyarakat ekonomi lemah.¹

Dalam kurun waktu terakhir ini keadaan masyarakat akan pentingnya peranan dan fungsi bank semakin meningkat hal ini semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat akan jasa lembaga keuangan perbankan kondisi seperti ini juga diikuti oleh kemajuan zaman dan teknologi, serta cara berfikir masyarakat yang membawa perubahan dalam kepuasan pelayanan, baik itu pelayanan untuk produk barang atau jasa dimana produsen akan memproduksi barang atau jasa yang akan didistribusikan kepada konsumen harus menyesuaikan dengan selera, keperluan dan kepuasan yang akan diperoleh dari produk barang atau jasa tersebut.

Penerapan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) diperbankkan, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, kendala yang di hadapi di antaranya, modifikasi harga yang belum maksimal, desain

¹ Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*. Yogyakarta Ekonisia.83

produk yang kurang bagus, promosi yang kurang maksimal, saluran distribusi yang tidak tepat sasaran, selain itu agar strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan *continue* harus juga dibarengi dengan keadilan dan kejujuran sehingga strategi pemasaran apapun yang dijalankan oleh perusahaan akan tercipta suatu keadilan dan kebaikan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengulas permasalahan tentang *Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah*.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²

Selanjutnya Yazid menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

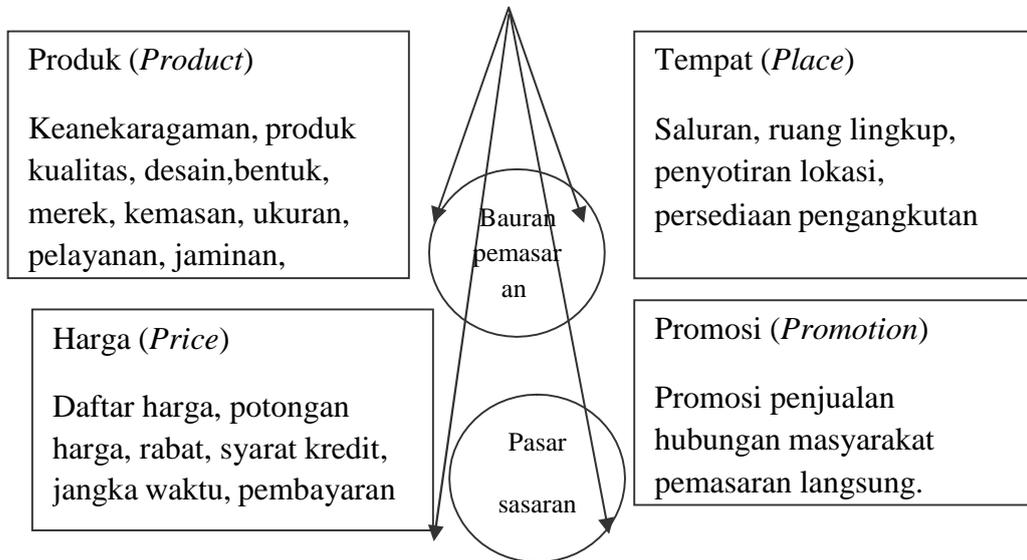
Walaupun bauran pemasaran terdiri dari banyak variabel, namun variabel-variabel tersebut dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok penting, elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dapat diilustrasikan kedalam gambar berikut :

² Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga. Jakarta. 82

Gambar. 1

EMPAT P DALAM BAURAN PEMASARAN



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran adalah satu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan ROI, peningkatan target penjualan, menguasai pasar dan sebagainya, perusahaan dalam menetapkan bauran pemasaran yang ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4 P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu perusahaan harus mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Dan kita ketahui bahwa untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran atas, produk, harga, tempat, promosi.

Demikian halnya Islam dengan kesempurnaan ajarannya, telah memberikan berbagai pedoman di dalam berbisnis termasuk diantaranya berkenaan dengan komponen-komponen bauran pemasaran.

2. Komponen-komponen bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

a. Produk

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian, di dalam dunia bank dimana produk yang berbentuk jasa, ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi oleh karena itu jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dulu.

2. Tidak terpisahkan

Artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dititipkan melalui orang lain misalnya : Pemilik kartu kredit dengan hotel.

3. Beraneka Ragam

Jasa memiliki beraneka ragam bentuk artinya dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat waktu atau sifat

4. Tidak Tahan Lama

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

³ Kotler, 90

Agar produk yang dibuat laku dipasaran maka penciptaan produk haruslah sesuai dengan kebutuhan keinginan konsumen atau nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang baik, dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus, bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Ada banyak keuntungan atau manfaat yang dapat dipetik dengan adanya produk plus misalnya :

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya
3. Menimbulkan kepercayaan
4. Menimbulkan kepuasan

Kondisi-kondisi untuk menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari :

1. Pelayanan yang prima
2. Pegawai yang profesional
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
4. Lokasi dan Lay Out gedung serta ruangan
5. Nama baik Bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi bank.

b. Price

Adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.⁴

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang

⁴ E. Jerome. Mc Carthy & Wiliam D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), hal. 34

mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁵

Harga merupakan variabel dari pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan dari perusahaan. Karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki oleh perusahaan. Penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis justru akan menurunkan pendapatannya. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu tinggi, yang tidak disesuaikan dengan pendapatan konsumen atau segmen pasar yang menjadi tujuannya. Sebaliknya, jika harga yang diciptakan terlalu rendah yang berakibat pada persepsi negative pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mengingat harga juga mencerminkan kondisi produk yang sedang ditawarkan dengan harga tersebut.

Harga dari jasa dapat diidentifikasi dari nilai jasa yang sedang ditawarkan tersebut. Seperti halnya produk yang bersifat barang dalam pembentukan harga dari jasa, juga dikaitkan dengan biaya produksi. Harga dari jasa misalnya dokter yang memberikan diagnosis kesehatan ke pasien, jasa pengajar, jasa dari keselamatan yang diberikan oleh satpam yang menjaga lingkungan rumah. Proses penetapan harga secara tidak langsung dapat diawali dari kondisi permintaan konsumen, dan nilai penawaran dari produsen. Dari permintaan dan penawaran tersebut akan terbentuk harga, karena harga yang terjadi adalah sebagai proses interaksi dari adanya permintaan dan penawaran tersebut.

⁵ Ibid .36

Adapun pembentukan harga menurut Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga yaitu :⁶

- Mendapatkan laba yang maksimum
- Pangsa pasar yang lebih luas
- Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk.
- Menentukan permintaan konsumennya.
- Perkiraan Biaya.
- Kondisi harga pesaing

c. Place

Salah satu elemen **Tempat (place)** yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*).

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, 2009:318), mereka menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary, channel of distribution, agen* atau *broker, wholesaler* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi.⁷

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

⁶ Kottler, 98

⁷ Kottler,

d. Promotion

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁸

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha 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.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan".⁹

Fungsi informasi antara lain : *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *Adding Value* (menambah nilai), *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

C. Gambaran Umum Perbankan Syari'ah

Dengan di Undangkannya UU yang mengatur tentang lembaga keuangan perbankan di Indonesia, mulai dari kurun waktu periode UU No. 14 tahun 1967 yang telah banyak menjalani perubahan UU yang mengatur tentang perbankan sampai pada periode UU No. 7 tahun 1992, dari sinilah titik terang untuk pendirian lembaga bank dengan sistem syari'ah yang sebenarnya telah muncul sejak awal tahun 1990-an. Setelah adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor tanggal 19-22 Agustus 1990 hasil musyawarah tersebut lebih dalam Musyawarah Nasional IV Manjelis Ulama Indonesia (MUI).

⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Linda karya : 166

⁹ Stanton, William J. 2006, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit : Erlangga : 171

Bank Muamalat Indonesia kemudian lahir sebagai kerja team perbankan MUI tersebut akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991 pada saat itu terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 Milyar pada tanggal 3 November 1991 dapat dipenuhi total komitmen modal modal disetor awal sebesar Rp. 106.126.382. akhirnya pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi.

Kemudian diikuti dengan kemunculan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang memperkenalkan sistem perbankan bagi hasil, yang diundangkan pada tanggal 30 oktober 1992, dalam Lembaga Negara Republik Indonesia No. 119 tahun 1992 arah yang akan ditempuh harus jelas dalam UU bahwa mereka beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil.

Hal itu secara tegas ditemukan dalam ketentuan pasal 6 PP No. 72 tahun 1992, yang berbunyi :

- 1) Bank umum atau bank perkreditan rakyat yang kegiatan usahanya semata-mata berdasarkan prinsip syari'ah atau bagi hasil, tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil
- 2) bank umum atau bank perkreditan rakyat yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil,, tidak diperkenan melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsi bagi hasil.

Pendirian bank muamalah Indonesia ini diikuti oleh perkembangan bank bank perkreditan rakyat syari'ah (BPRS), namun demikian adanya dua jenis bank tersebut belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah oleh karena itu maka dibangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut Baitul Mall Wat Tamwil (BMT).

Pada tahun 1998, dikeluarkan UU No 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU no 7 tahun 1992 pada UU ini terdapat perubahan yang memberikan yang lebih besar bagi pengembangan perbankan syari'ah di Indonesia, undang-undang ini juga memberikan penegasan terhadap konsep perbankan Islam dengan mengubah "Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil" menjadi "Bank Berdasarkan

Prinsip Syari'ah" penyebutan tersebut terdapat pada pasal 1 ayat (3), (4), (12), (13) bahkan pada pasal 1 ayat 13 yang menerangkan tentang pengertian prinsip syari'ah dalam perbankan ini juga terdapat penguatan kedudukan hukum Islam bidang perikatan dalam tatanan hukum positif.

Pemberlakuan UU No 10 tahun 1998 ini merupakan momen pengembangan perbankan syariah di Indonesia UU tersebut membuka kesempatan untuk pengembangan jaringan perbankan syariah. Antara lain melalui izin pembukaan Kantor Cabang Syariah (KCS) oleh bank konvensional dengan kata lain bank konvensional dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsi syari'ah.¹⁰

D. Pengertian Perbankan Syariah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut Undang-Undang (UU) perbankan No., 7 tahun 1992, adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR sedangkan pada UU perbankan no 10 tahun 1998, disebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatannya usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsi syari'ah.¹¹

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.¹²

Versi perbankan Islam umumnya adalah menjadi wadah terpercaya bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan sistem bagi hasil secara adil sesuai dengan prinsip syari'ah. memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak dan memberikan maslahat bagi masyarakat luas adalah misi utama perbankan Islam.

¹⁰ Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: perdana Media, 55

¹¹ Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*. Yogyakarta Ekonisia. 83

¹² Kasmir, 27

E. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penentuan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan 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 (*Getok tular*)
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong artinya nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap, berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut :

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi oleh, karena itu bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2. Responsivitas

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawannya bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk itu pihak manajemen bank perlu

memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

3. Assurance

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya, hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. Rehabilitas

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya, guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. Empati

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya, secara cepat dan tepat, dalam hal ini masalah prosedur kerja, dapat dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

F. Implementasi Marketing Mix Pada Perbankan Syariah

Dalam pemasaran perbankan memerlukan strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yakni Product, Price, Place dan Promotion.

a. Strategi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank Syari'ah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan Bank konvensional secara umum, piranti-piranti yang digunakan bank syariah terdiri atas 3 kategori yaitu:

1. Produk penyaluran dana (*Financing*)
2. Produk penghimpunan dana (*Funding*)
3. Produk jasa (*Service*)

Dari ketiga produk-produk bank tersebut meliputi :

1. Produk penyaluran dana
 - a. Prinsip penyaluran dana, diantaranya: Bai' al Murabahah; Bai' as Salam; Bai' al Isthisna
 - b. Prinsip Sewa (Ijarah) diantaranya: *Al-Ijarah al muntahid bit tamlik* (Sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan)
 - c. Prinsip Bagi Hasil, diantaranya: Al Musyarakah; Al-Mudharabah
 - d. Akad pelengkap, diantaranya: Al Hiwalah, Ar rohn; Al Qordh; Al wakalah; Al kafalah
2. Produk penghimpun dana (*Funding*) yang terdiri atas
 - a. Al-Wadiah
 - b. Investasi, diantaranya: Al Mudharabah; Al Mudharabah mutlaqah
 - c. Investasi Khusus, diantaranya: Al Mudharabah muqayyadah on balance sheet; Al mudharabah muqayyadah of balance sheet
3. Jasa Perbankan yang terdiri atas: *Al-Sharf* dan *Al-Ijarah*

b. Strategi Harga

Penentuan harga adalah merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, 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 nantinya.¹³

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya irutan dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip adalah bagi hasil.

1. Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank.

¹³ Kasmir, 152

Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup
 - b. Untuk Memaksimalkan Laba
 - c. Untuk memperbesar market Share
 - d. Moto Produk
 - e. Karena pesaing
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

Penentuan besar kecilnya suku bunga simpanan dan bunga pinjaman sangat dipengaruhi oleh keduanya, artinya baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman saling mempengaruhi faktor-faktor lainnya yang ikut mempengaruhi harga adalah seperti jaminan, jangka waktu, kebijakan pemerintah dan target laba.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut : Kebutuhan dana, Persaingan, Kebijaksanaan pemerintah, Target laba yang diinginkan, Jangka waktu, Kualitas jaminan, Reputasi perusahaan, Produk yang kompetitif, Hubungan baik, Jaminan pihak ketiga.

3. Komponen-komponen menentukan bunga kredit

Adapun komponen dalam menentukan suku bunga kredit antara lain :

- a. Total Biaya dana

Merupakan biaya untuk memperoleh simpanan setelah ditambah dengan cadangan wajib (reserve requirement) yang ditetapkan pemerintah. Biaya dana tergantung dari seberapa besar bunga yang ditetapkan untuk memperoleh dana melalui produk simpanan. Semakin besar atau mahal bunga yang dibebankan, maka semakin tinggi pula biaya dananya.

b. Laba yang diinginkan

Laba yang diinginkan merupakan laba atau keuntungan yang ingin diperoleh bank dan biasanya dalam persentase tertentu.

c. Cadangan Risiko kredit Macet

Cadangan resiko kredit macet merupakan cadangan terhadap macetnya kredit yang diberikan, karena setiap kredit yang diberikan pasti mengandung suatu resiko tidak terbayar.

d. Biaya Operasi

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Biaya ini terdiri dari biaya gaji, biaya administrasi, biaya pemeliharaan, dan biaya-biaya lainnya.

e. Pajak

Merupakan kewajiban yang dibebankan pemerintah kepada bank yang memberikan fasilitas kredit kepada nasabahnya.

4. Metode Penentuan Harga Bank

Kemudian setelah ditentukan tujuan penentuan harga, maka untuk menentukan besarnya harga digunakan beberapa metode penentuan suatu harga produk bank. Dalam penentuan harga jasa bank secara umum adalah:

a. Modifikasi harga atau Diskriminasi yang dapat dilakukan

- Menurut pelanggan
- Menurut bentuk produk
- Menurut tempat
- Menurut waktu

b. Penetapan Harga untuk produk baru

Misalnya, bank baru mengeluarkan kartu kredit sehingga perlu ditentukan berapa iuran perbulan dan berapa bunga yang dikenakan untuk setiap transaksi.

1. *Market skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

2. *Market Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

c. Metode Penetapan harga

1. *Cost Plus Pricing* yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, biaya variabel.
2. *Cost Plus Pricing* dengan mark up sama seperti halnya dengan *cost plus pricing*, harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan
3. *Marginal Pricing* yaitu penentuan harga dengan menghitung *marginal cost* ditambah dengan laba yang diinginkan.
4. *Break Even Pricing* (BEP) atau *target pricing* yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas
5. *Perceived value pricing* yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

c. Strategi Lokasi dan Layout

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.¹⁴ Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembangun, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri, (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

¹⁴ Ibid, 166

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan bank adalah sebagai berikut :

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank
2. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya
3. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.

d. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan). Artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁵

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales promotion*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

¹⁵ Ibid, 176

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan cita bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga

4. Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

G. Kesimpulan

Dari pembahasan tersebut maka kiranya dapat diambil suatu kesimpulan bahwa: Dalam melaksanakan operasionalnya Perbankan Syariah dalam upaya meningkatkan minat nasabah sebaiknya menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengandung unsur 4 P yang terdiri dari aspek produk (*product*) tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang diolah menjadi strategi pemasaran yang ideal dan dapat dipergunakan oleh lembaga dalam mencapai tujuan.

Sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus diprioritaskan, hal ini dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang terus menerus

baik. Kepada nasabah yang masih aktif maupun nasabah yang sudah pasif. Sarana komunikasi yang baik masih dapat dilakukan dengan membuka, kotak pesan, angket dan survey. Dalam hal ini komunikasi antara bank dengan nasabah masih terjalin baik karena dengan cara itu bank dapat mengetahui segala keluhan dan harapan dari nasabah.

Selain bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan jumlah nasabah Sistem informasi pemasaran juga di butuhkan oleh manajemen Perbankan Syariah Karena perangkat ini biasa ditujukan untuk mengolah data menjadi informasi kepada nasabah dan masyarakat. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan Direksi untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an Terjemah. CV. Karya Insani
- Angipora, Marius. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Grafindo Persada. Jakarta
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 1999. *Bank Syari'ah: Suatu Pengenalan*, Jakarta. Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Arifin, Zainul. 2003. *Dasar Manajemen Bank Sayari'ah*. Jakarta: Alvabet.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta
- _____. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- At-Tariqi, Abdullah Abdul Husain. 2004. *Ekonomi Islam; Prinsip Dasar Dan Tujuan*. Yogyakarta.; Magistra Insania Press.
- Chapra, M. Umer, 1999. *Islam Dan Tantangan Ekonomi; Islamisasi Ekonomi Kontemporer*. Surabaya: Risalah Gusti.
- David, Fred. R. 2004. *Manajemen Strategis*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Handoko, Hani T. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen Roduksi Dan Operasi Edisi I*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Karim, Adiwirwan A. 2001. *Ekonomi Islam*. Jakarta. Gema Insani.

- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: perdana Media.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karta.
- Muhammad. 2012. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP, YKPN.
- Subagyo. 1997. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*. Yogyakarta Ekonisia.
- _____. 2004. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta Ekonisia
- Widodo, Frista Atmanda. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Lintas Media, Jombang