

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi keuntungan maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Adapun pengertian pemasaran dikemukakan oleh para ahli meskipun berbeda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja.

Pengertian pemasaran, yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:¹

a. Philip kotler

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

¹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), cet. ke-2, h.

inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

b. William J Stanton (2001)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

c. Malclom HB Mc Donald

Pemasaran merupakan suatu proses penyalarsan antara kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.²

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Oleh karena

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Cet. ke-3, h. 53

itu bagi dunia perbankan perlu adanya kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah “suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.³

Manajemen pemasaran terjadi ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon nasabah bertukar pikiran tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan dan nilai pelanggan yang unggul.⁴

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran bukanlah untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin melainkan menciptakan daya saing yang kuat. Karena dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa, tidak hanya kita

³ *Ibid.*, h. 196

⁴ Philip Kotler., *op.cit.*, h. 11

memiliki satu produk sejenis tapi akan ada banyak perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang baik untuk bersaing dengan pasar.⁵

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan banyak memiliki kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan pada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan

⁵ Kasmir, *manajemen perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), h. 171

diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:⁶

a. Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk. Dengan adanya produk maka pelanggan dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan bank. Produk ini sangat berkaitan dengan nama produk di bank tersebut. Menurut Philip Kotler, produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

Produk meliputi:

1. Keragaman produk
2. Kualitas
3. Design
4. Ciri-ciri
5. Nama merek

⁶ Philip Kotler., *op.cit.*, h. 20-30

6. Kemasan
 7. Ukuran
 8. Pelayanan
 9. Garansi
 10. Imbalan
- b. Harga (*price*)

Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan oleh perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional berupa bunga, sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syari'ah adalah bagi hasil.

Harga meliputi:

1. Daftar harga
2. Diskon
3. Potongan harga khusus
4. Periode pembayaran
5. Syarat kredit

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam memilih akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Tempat meliputi:

1. Saluran pemasaran
2. Cakupan pasar
3. Pengelompokan
4. Lokasi
5. Persediaan
6. transportasi

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut W.J. Stanton (2001), *promosi* adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan.⁷ Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk bank kepada masyarakat agar masyarakat tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), Cet. ke-1, h. 349

menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan atau masyarakat tentang produk yang ada bank tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas.

1. Periklanan (*advertising*)

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

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi penjualan pribadi dapat diartikan sebagai hubungan antar dua orang atau lebih dengan bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

4. Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan citra bank didepan calon nasabah atau nasabah melalui kegiatan *sponsorship* seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

B. Tabungan BSM

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁸

2. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.⁹ Tabungan BSM menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. *Mudharabah muthlaqah* ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank mengenai industri ataupun nasabah yang ingin di biyai. Bank memiliki kebebasan untuk menyalurkan dana ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan. Jadi disini bank bertidak sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah sebagai *shahibul mal* (pemilik modal).

⁸ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), Cet. ke-2, Ed. 1, h. 35

⁹ Brosur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang

Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang nasabah bisa membuka tabungan BSM dengan setoran awal sebesar Rp 80.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non perorangan), sedangkan setoran minimum berikutnya Rp 10.000 apabila nasabah melakukan penarikan tabungan BSM maka nasabah saldo minimum yang harus ditinggalkan sebesar Rp 50.000 dan jika nasabah tersebut melakukan penutupan rekening tabungan BSM maka biaya penutupan rekening sebesar Rp 20.000 dan biaya administrasi sebesar Rp 10.000.¹⁰

Ketentuan umum tabungan BSM:

1. Bersifat bagi hasil
2. Simpanan yang dapat diambil setiap saat sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Aturan pembukaan rekening tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang sebagai berikut:

- a. Syarat-syarat pembukaan rekening tabungan BSM pada Bank Syariah

Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang:

- 1) Foto copy KTP
- 2) Foto copy NPWP (jika ada)

¹⁰ *Ibid*

- 3) Menyetorkan setoran awal sebesar Rp 80.000 (perorangan) dan Rp 1.000.000 (non perorangan)
- b. Ketentuan umum tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang¹¹
- 1) Tabungan BSM diperuntukan untuk seluruh lapisan masyarakat.
 - 2) Setiap penabung mendapatkan buku tabungan dan kartu ATM Bank Syariah Mandiri Padang Panjang.
 - 3) Jika terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan nasabah dengan catatan pembukuan bank maka yang dianggap benar adalah saldo yang tercatat dalam pembukuan bank.
 - 4) Apabila buku tabungan hilang, nasabah diminta segera melaporkan ke Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang dengan menyerahkan surat pernyataan kehilangan dan bukti laporan kehilangan dari kepolisian.
 - 5) Kerugian dan penyalahgunaan buku tabungan menjadi tanggung jawab pihak nasabah.
 - 6) Nasabah harus patuh terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri selama nasabah masih menabung di bank tersebut.

Manfaat tabungan BSM:

- a. Aman dan terjamin.

¹¹ *Ibid*

- b. Online di seluruh outlet BSM.
- c. Bagi hasil yang kompetitif.
- d. Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- e. Fasilitas *e-Banking*, yaitu *BSM Mobile Banking & BSM Net Banking*.
- f. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

3. Sarana Penarikan

Untuk menarik dana yang ada di rekening tabungan dapat digunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Alat yang sering digunakan sebagai berikut:¹²

a. Buku tabungan

Merupakan buku yang dipegang oleh nasabah. Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, transaksi penarikan, transaksi penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi di tanggal tertentu.

b. Slip penarikan

Merupakan formulir untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungan. Di dalam formulir penarikan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah.

c. Kwitansi

Merupakan formulir penarikan dan juga bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan.

¹² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), Ed. 1, h. 84

d. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya.

4. Tujuan/manfaat tabungan

a. Bagi bank¹³

- a) Sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing
- b) Salah satu sumber pendapatan dalam bentuk jasa dari aktivitas lanjutan pemanfaatan rekening tabungan oleh nasabah.

b. Bagi nasabah

- a) Kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam hal penyeteroran, penarikan, transfer, dan pembayaran transaksi yang fleksibel.
- b) Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

¹³ Muhammad, *manajemen dana bank syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), Cet. ke-2, h. 107