

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *sustainable marketing enterprise*. Beberapa diantaranya adalah :

1. Igor Smolinski, 2016, dalam *Journal of Quality and Environmental Studies : Sustainable Marketing In An Enterprise*, Vol. 2, Issues 1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsep sustainable pemasaran sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan. Dengan metode kritis menganalisis literature. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat membawa manfaat seperti: pengurangan biaya, peningkatan reputasi antara pelanggan dan mitra bisnis, memasuki pasar baru, pengurangan risiko kegagalan operasional, bantuan dalam menemukan staf yang tepat, serta memperoleh posisi pasar yang tinggi oleh seorang pengusaha. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa pemasaran berkelanjutan dapat membawa manfaat bagi perusahaan salah satunya memperoleh posisi pasar yang tinggi. Namun pada penelitian terdahulu tentang sustainable development sedangkan peneliti meneliti sustainable marketing.
2. Refi Diana, 2015, dalam jurnal Ekonomi Syariah “Analisis Efektifitas Penerapan *Sustainable Marketing Enterprise (Value Architecture)*

Dalam Meningkatkan Pengguna Produk IB Hasanah Card (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Rajawali Surabaya). Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui efektifitas penerapan *Sustainable Marketing Enterprise* produk IB Hasanah Card pada Bank BNI Syariah. Hasil yang terdapat pada penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Bank BNI syariah sudah cukup efektif dalam menerapkan konsep strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise (value architecture)*. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah nasabah IB Hasanah Card yang selalu mengalami peningkatan. Ini terjadi karena besarnya peran manajemen Bank BNI Syariah dalam memahami lingkungan internal dan eksternal, serta melakukan *maintenance* yang baik kepada nasabah dan melakukan penetrasi pasar yang bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar yang dianalisis menggunakan teori *Sustainable Marketing Enterprise* (SME).

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa strategi *sustainable marketing enterprise* cukup efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Namun, dalam penelitian terdahulu meneliti *sustainable marketing enterprise* menggunakan indikator *value architecture* sedangkan penelitian penulis tidak hanya menggunakan elemen yang berbeda yaitu *strategy architecture*, selain itu penelitian penulis tentang Kredit Pemilikan Rumah, berbeda dengan penelitian ini yang meneliti iB Hasanah Card.

3. Ruri Hafizh Hanarfian, 2017, Dalam Jurnal pemasaran : Tinjauan strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga, Vol. 03, No. 02. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut internal perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi *segmentasi, targeting* serta *positioning* oleh PT. Soka Cipta Niaga berjalan secara efektif dan mendapatkan pangsa pasar sendiri dimasyarakat. Relevansi peneltian ini dengan peneltian penulis lakukan bahwa strategi *segmentasi, targeting* serta *positioning* dinilai secara efektif dapat memiliki pangasa pasar sendri. Namun, dalam penelitian terdahulu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* secara umum, seddangkan yang dilakukan oleh penulis menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah.
4. Pieter Gunawan Widjya, 2017, dalam jurnal Manajemen Bisnis : Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* pada Pt.murni Jaya, Vol. 05, No. 01. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai *segmentasi, targeting, dan posisi pasar* serta bauran pemasaran PT.Murni Jaya. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi yang tepat serta perencanaan yang baik, perusahaan akan mampu memposisikan produknya untuk dapat bersaing di pasar. Perbedaaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan strategi

pemasaran syariah, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran secara umum dan juga objek penelitian

5. Madeline Powell, Stephen P. Osborne, 2015, Dalam jurnal *Social Enterprise*. Yang berjudul “Dapatkah pemasaran berkontribusi pada usaha sosial yang berkelanjutan?” Vol. 11, Terbitan: 1, hal 24-26. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pemasaran sebagai jalur menuju keberlanjutan usaha sosial yang menyediakan layanan publik. Ini mengkaji ketegangan antara tujuan ekonomi dan sosial, baik usaha sosial dan pemasaran. Ini diakhiri dengan menawarkan model baru tentang peran pemasaran untuk usaha sosial yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus yang meliputi empat kasus. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan kepala eksekutif masing-masing perusahaan sosial. Kasus dikelompokkan berdasarkan umur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun pemasaran berpotensi memiliki banyak hal untuk ditawarkan dalam hal ketahanan organisasi terhadap usaha sosial. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan unsur kuat dari penerapan pemasaran yang tidak sadar oleh perusahaan sosial.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa pemasaran dapat berkontribusi sebagai jalur menuju menuju usaha sosial yang berkelanjutan. Namun, pada penelitian terdahulu meneliti mengenai strategi *marketing* pada usaha sosial sedangkan aspek

marketing yang peneliti lakukan berfokus menggunakan *syariah marketing* pada perbankan syariah.

6. Muhammad Arham, 2015, dalam *Journal Of Islamic Marketing : Islamic Perspectives On Marketing*, Vol. 1 No. 2. Penelitian ini bertujuan menunjukkan teori pemasaran modern secara konseptual dalam perspektif islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ajaran agama, setidaknya Islam, dapat diterapkan dalam bidang teori pemasaran modern. Meskipun tidak semua elemennya dapat diterapkan dalam masyarakat Islam, teori pemasaran modern dapat digunakan dalam mengembangkan teori pemasaran Islam. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa strategi pemasaran modern dapat digunakan untuk mengembangkan dan diterapkan pada pemasaran islam. Hal ini dikarenakan sebenarnya pemasaran modern memang dikembangkan dari pemasaran islam yang ada pada zaman dahulu. Namun, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih terfokus pada *sustainable marketing enterprise* sedangkan penelitian terdahulu menjelaskan teori pemasaran islam secara umum.
7. Hari Wijaya dan Hari Sirine, 2016, dalam *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship : Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, Vol. 01, No. 03. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta strategi harga pada

perusahaan Kecap Blekok Perusahaan di Cilacap. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan pengembangan terhadap produk yang berkualitas. Apabila hal ini dilakukan dengan baik maka perusahaan nantinya dapat menyesuaikan STP-nya dan dapat memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, sebuah perusahaan perlu melakukan pengembangan terhadap produk yang berkualitas dan dengan strategi yang tepat. Hal ini dikarenakan dengan produk yang berkualitas akan dapat menarik hati konsumen terhadap suatu produk. Namun, penelitian ini menggunakan strategi STP konvensional dan hanya sampai pada penyusunan harga, bukan untuk menyusun strategi yang berkelanjutan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan strategi yang sesuai dengan syariah dan bertujuan untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang.

8. Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, 2017, dalam Jurnal I-Economic : Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan

Penjualan pada Butik Calista. Vol, 03, No. 01. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa penerapan strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan produknya. Dan hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran islam diterapkan sudah sesuai dengan teori pemasaran islami. Selain itu untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang ada pada kondisi perusahaan pada saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan yaitu objek penelitian.

9. Muhammad Ehsan Malik dkk, 2015, dalam *International Journal of Business and Social Science : Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*, Vol. 3, No. 23. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia, dimana telekomunikasi berada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan telekomunikasi dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankannya untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan yaitu sama-sama untuk memastikan kesetiaan serta kepuasan pelanggan namun menggunakan aspek dan strategi lain yaitu dengan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

10. Rida Faiqoh, 2013, dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam : Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus, Vol.6, No.2. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah pembiayaan KPR syariah pada Bank Muamalat Cabang Kudus. Hasil penelitian ini bahwa dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* KPRS pada Bank Muamalat cabang Kudus khususnya dalam melakukan promosi dan informasi di media masa baik cetak maupun elektronik dinilai cukup efektif untuk mengambil hati nasabahnya. Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan bahwa dengan menggunakan strategi yang tepat seperti *marketing mix* yang khususnya salah satunya promosi dinilai cukup efektif untuk mengambil hati nasabahnya. Namun, penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada SMES untuk mengambil hati nasabahnya dan objek penelitiannya pun berbeda.

B. Kerangka Teori

1. Syariah Marketing

Kata “syariah” dalam bahasa arab berasal dari kata yaitu *syara'a al-syai'a* yang memiliki arti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Selain itu juga berasal dari kata *syir'ah* yang memiliki arti suatu tempat yang dijadikan tempat untuk sarana mengambil air secara langsung. Syaikh Al-Qadharawi mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangat luas dan

komprehensif. Didalam pengertian syariah mengandung makna yang menyeluruh dari sebuah kehidupan, mulai dari aspek ibadah, keluarga, bisnis dan yang lain-lain. sehingga orang yang mengambil air itu tidak memerlukan alat yang lain (Luntajo, 2014).

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk dari muamalah yang dibenarkan dalam agama islam, dan segala sesuatu boleh dilakukan dalam muamalah sebelum ada dalil yang melarangnya. Berdasarkan dari hal ini, dalam bertransaksi di muamalah ada beberapa hal yang dilarang misalnya riba, gharar dan yang lainnya. Salah satu bentuk larangan riba dijelaskan didalam Al-Qur'an QS. Ali Imran : 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”*.

Menurut Kotler (1999), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk-produk dengan pihak yang lainnya. Dari definisi yang dikemukakan oleh Kotler berdasarkan dari konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, biaya kepuasan, pertukaran transaksi, pasar dan para pemasar dan yang terakhir prospek.

Pendapat lain mengenai pemasaran oleh Boyd (2000) merupakan suatu proses menganalisis, mengkoordinasikan, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pembuatan konsep, menetapkan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, serta gagasan yang dirancang didalamnya terdapat aturan tentang aspek-aspek kehidupan, mulai dari ibadah, bisnis, keluarga, dan yang lainnya.

Jadi dari sini dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan produk, menawarkan serta perubahan nilai atau *value* dari inisiatornya kepada *stakeholder*-nya, yang menggunakan prinsip-prinsip muamalah dan sesuai dengan akad muamalah islam dalam keseluruhan prosesnya. Dengan diterapkannya *syariah marketing* dalam seluruh prosesnya maka tidak boleh ada sesuatu hal pun yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islami. serta selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terdapat serta terjadi persimpangan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun yang dilakukan dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

2. Sustainable Marketing Enterprise

a. Sustainable

Sustainability merupakan sebuah konsep dinamis yang dibangun melalui berbagai interaksi yang intens antara

perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang dinamis. Perusahaan membangun *sustainability* agar perusahaan tersebut dapat bertahan bukan hanya pada waktu sekarang, melainkan juga di waktu yang akan datang. *Sustainability* adalah unsur paling utama dari bisnis apapun yang ada dalam pasar atau *market* yang pastinya selalu terus berubah. Selama perjalanan bisnis pun perusahaan harus memulai berbagai perubahan politik, teknis maupun kultural agar dapat menang dalam lingkungan bisnis yang berubah. Untuk mendorong sebuah perusahaan yang sustainable harus mengintroduksi tiga perubahan strategis, yaitu : *Political change, technical change, cultural change* (Kotler, 2003).

Political change adalah perubahan yang terkait dengan alokasi kekuasaan serta isu-isu politis didalam perusahaan. Pemimpin perusahaan harus bersikap tegas untuk menyelesaikan *political change* ini agar bisa memulai proses selanjutnya. Setelah perusahaan menyelesaikan *political change*, perusahaan juga harus melakukan *technical change*. *Technical change* merupakan bagaimana perusahaan menciptakan dan mengimplementasikan arsitektur dan strategi bisnis yang baru. *Cultural change* merupakan bagaimana perusahaan menanamkan serta membangun *shared values* maupun dalam hal *common behavior* yang baru yang berguna

untuk mendukung arsitektur dan strategi bisnis yang digunakan oleh suatu perusahaan.

b. Marketing

Menurut Kotler (2003) *marketing* menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga *stakeholders*-nya, yaitu: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta para pemegang saham. Sementara menurut Adisaputro (2014) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyerahkan nilai serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dalam *Sustainable Marketing Enterprise*, *marketing* adalah jiwanya, bukan hanya sekedar bagian dari tubuh organisasi. Banyak orang yang menganggap marketing sebagai studi tentang menjual dan melihatnya sebagai suatu *marketing mix* dari bauran *product, price, place dan promotion*. Namun dalam *marketing* juga dapat dilihat dari 3 dimensi strategis, yaitu: *Outlook, Architecture, dan Scorecard*. Yang mana tiga dimensi tersebut melaksanakan suatu kajian tentang lanskap bisnis perusahaan di masa yang akan datang dan merancang serta melaksanakan arsitektur bisnis perusahaan dengan

segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service dan process (Kotler, 2003).

Komponen pertama dari model marketing yaitu *Outlook* atau yang bisa disebut dengan sub-model 4C-Diamond. Sesuai dengan namanya 4C-Diamond ini terdapat 4 faktor yang dimana faktor tersebut saling berkaitan antara satu dengan lain, yaitu : *Change* (perubahan), *Customer* (pelanggan), *Competitor* (pesaing) dan *Company* (perusahaan). *Change, customer,* dan *competitor* merupakan unsur utama dalam lanskap bisnis yang harus menghasilkan suatu outlook tentang lanskap bisnis di masa depan dan menciptakan suatu gambaran tentang lanskap bisnis dengan kerangka waktu yang jauh berdasarkan yang terjadi saat ini. Sedangkan *company* adalah sebagai faktor internal perusahaan yang posisinya sebagai proses penyusunan strategi.

Komponen kedua dari model marketing yaitu *Architecture*. Dalam merancang *architecture*, perusahaan harus mengeksplorasi peluang serta ancaman didalam lingkungan bisnis. Kemudian perusahaan harus larut ke dalam *Architecture* yang telah dibuat untuk menerapkan *architecture* tersebut sehingga visi dan misi yang telah ditetapkan perusahaan dapat dicapai. Dalam submodel *architecture* mempunyai tiga elemen, yaitu : *Strategy, Tactic* dan *Value*. Ketiga komponen ini masing-

masing memiliki tiga elemen, sehingga terdapat Sembilan elemen di dalam *architecture*. Pada elemen *strategy* terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Pada elemen *tactic* terdiri dari *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Sedangkan *Value* terdiri dari *brand*, *service* dan *process* (Kotler, 2003).

Komponen ketiga dari submodel marketing adalah *Scorecard*. *Scorecard* merupakan sebuah alat untuk mengontrol dan memantau misi perusahaan kepada *stakeholders*-nya. Karena banyak perusahaan yang tidak memiliki misi dasar perusahaan yang akhirnya tidak bisa memuaskan *stakeholders*-nya. Banyak juga perusahaan yang menjadikan pelanggan adalah nomer satu. Maka perusahaan memprioritaskan aktivitas-aktivitas yang memuaskan pelanggan. Namun, karena fokus yang terlalu kuat dengan pelanggan sering mengakibatkan terabaikannya kepentingan *stakeholder* lain yaitu pemegang saham dan karyawan.

c. Enterprise

Kartajaya (2006) mendefinisikan *enterprise* sebagai suatu komponen-komponen inspirasi, kultur dan institusi dari sebuah perusahaan. Ketiga komponen itu haruslah saling berhubungan dan saling terintegasi. Sementara Bernard (2005) melihat *enterprise* sebagai suatu daerah aktivitas umum dan tujuan

dalam sebuah organisasi atau antara beberapa organisasi, di mana informasi dan sumber daya lainnya dipertukarkan.

Enterprise memiliki tiga kompoenen dasar yang sama yaitu: *Inspiration*, *Culture* dan *Institution*. Ketiga komponen tersebut memiliki visi, misi dan tujuan yang sama. Serta bersifat saling melengkapi dan mampu bekerja dalam harmoni sehingga perusahaan yang dihasilkannya mampu secara efisien dan efektif mengalokasikan sumber daya disatu sisi dan meminimumkan resiko. Ketika memiliki sebuah impian, seseorang haruslah tetap dapat konsisten dalam melakukan aktivitasnya. Inspirasi merupakan sumber-sumber ide, budaya merupakan hati yang akan membentuk sikap dan perilaku, sedangkan institusi merupakan tangan dan kaki kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Kartajaya, 2006).

Untuk menjadi sebuah perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islam. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian individu

d. Sustainable Marketing Enterprise

Sustainable Marketing Enterprise merupakan suatu model dalam pemasaran dimana sebuah perusahaan mampu bertahan serta sukses tidak hanya dimasa sekarang, melainkan

juga pada waktu yang akan datang. Perubahan akan terjadi pada sebuah perusahaan, dimana akan mengalami fase-fase naik dan turun pada kondisi perusahaannya. Pada fase-fase itu perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan kondisi perusahaan agar tetap stabil meski ada pada fase krisis dan perubahan yang tidak bisa dihindari. Namun, agar perusahaan tetap bisa dalam kondisi stabil serta konsisten maka pemimpin perusahaan harus berusaha dan melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis datang (Kartajaya, 2006).

Creative Destruction merupakan suatu upaya untuk menciptakan keunggulan yang kreatif bagi perusahaan. Dengan keunggulan ini, maka perusahaan dapat mendobrak pasar sehingga bisa menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara *continue* agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah (Kartajaya, 2006).

Perusahaan harus melakukan *Outlook*, tindakan merancang ulang *Architecture* dan menyeimbangkan kembali *Scorecard*. Sementara pada waktu yang sama pula perusahaan harus meninjau ulang *Inspiration*, *Culture*, dan *Institution*. Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola perubahan-perubahan yang mencakup *political*, *technical* dan *cultural*

change. Bila tidak, perusahaan hanya akan mengalami stagnasi dan tidak akan pernah berhasil melakukan *transformation journey*. Sebuah perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang mampu mempertahankan keadaannya dan konsisten agar mampu mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam pasar yang akan terus berubah (Kotler, 2003)

3. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

a. Information technology allows us to be transparent (change)

Perubahan menjadi hal yang nantinya sudah pasti akan terjadi serta harus mampu disikapi dengan baik. Terdapat lima unsur kuat yang ada pada perubahan, yaitu mulai perubahan teknologi, yang kedua perubahan yang terdapat dalam pasar, ketiga adalah perubahan politik, keempat perubahan pada sosial kultural dan yang terakhir adalah perubahan pada unsur ekonomi. Namun, perubahan pada bidang teknologi menjadi hal yang paling ditekankan, karena perubahan pada bidang teknologi memberikan efek perubahan lebih menyeluruh terhadap semua aspek dibandingkan dengan perubahan pada bidang lain (Kotler, 2003).

Perkembangan dalam bidang teknologi akan berpengaruh cukup besar kepada perusahaan yang berbasis syariah. Disamping teknologi memiliki fungsi sebagai penunjang operasional serta standar pelayanan, teknologi juga memiliki

peran yang sangat penting dan menunjukkan kesungguhannya dalam menerapkan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Karenanya keunggulan teknologi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya akan menciptakan kemenangan tersendiri bagi perusahaan. Disisi lain teknologi juga berperan dalam kemudahan untuk mendapatkan informasi serta dalam hal komunikasi bagi konsumennya.

Selain itu, mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan merupakan prasyarat utama dalam mencapai keberhasilan pada era pasar modern ini. Banyak perubahan-perubahan lain yang mempengaruhi pilihan konsumen di pasar, yang juga bersamaan dengan terciptanya keanekaragaman pasar. Oleh karena itu pengidentifikasian pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi lebih kompleks (Cravens, 1999).

b. Be respectful to your competitors (competitors)

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus tetap memperhatikan cara yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Kartajaya (2006) mengatakan bahwa semakin berkembangnya teknologi dan globalisasi akan membentuk daya saing yang ketat antara yang satu dengan yang lain didunia usaha. Dengan begitu pasar tidak

akan mudah ditebak ketika mengalami perubahan menjadi pasar yang lebih kompleks. Kemudahan informasi yang bisa diakses memungkinkan sebuah institusi dapat memperoleh informasi mengenai para pesaing-pesaingnya. Hal itu akan menciptakan persaingan antara dua pihak ataupun lebih, serta itu tidak akan bisa dihindari karena sudah menjadi sifat manusia untuk selalu berupaya menjadi yang terbaik dan lebih unggul dalam kehidupannya.

Seorang *syariah marketer* diharuskan untuk mampu terbuka dengan semua perubahan yang ada dan terjadi pada masa yang sudah sangat maju ini. Seorang *syariah marketer* diharuskan mampu dengan cepat menyesuaikan dirinya dengan keadaan zaman yang memiliki perubahan cepat serba modern.

c. *The emergence of costumers global paradox (costumer)*

Inovasi teknologi mempengaruhi terjadinya perubahan yang ada pada bidang sosial budaya. Jika dilihat dari lahirnya revolusi pada bidang teknologi informasi, keberadaannya menjadikan masyarakat merubah cara pandang hingga perilakunya. Maka dalam kegiatan membeli produk dari sebuah perusahaan, untuk saat ini *costumer* tidak hanya melihat dari apa yang mereka butuhkan, melainkan lebih dari itu yaitu keinginan serta harapan dari produk dan jasa yang mereka beli. Fenomena ini terjadi akibat semakin banyaknya dan kemudahan dalam

mengakses informasi serta semakin banyaknya produk yang ditawarkan, dengan demikian harapan tinggi dan keinginan yang semakin detail dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengembangkan komitmen setiap orang yang berada dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan ini. Manajemen harus membangun budaya organisasi yang bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen (Cravens, 1999).

d. Develop a spiritual-based organization (company)

Dizaman yang sudah maju seperti sekarang ini ditambah dengan situasi maupun kondisi yang ada dalam dunia usaha persaingannya semakin kompetitif, sebuah perusahaan perlu untuk memikirkan strategi pemasaran perusahaannya agar tetap maju dan berkembang (Sutanto & Umam, 2013). Perusahaan-perusahaan yang saat ini sukses adalah perusahaan yang mampu mendeteksi perubahan yang ada di pasar dan perusahaan tersebut mampu bisa konsisten dalam menjalankan prinsip dasar serta nilai yang ada pada perusahaannya.

4. Syariah Marketing Strategy

a. *View market universally (segmentation)*

Menurut Kotler (2003) segmentasi adalah strategi dalam memanfaatkan dan mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dipasar. Dalam melihat pasar, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki kreatifitas dan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan serta menyikapi perkembangan yang terjadi dipasar, karena dengan segmentasi menjadi langkah awal dalam seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Segmentasi menjadikan sebuah perusahaan lebih fokus dan terarah dalam hal mengalokasikan sumber dayanya.

b. *Target costumer's heart and soul (targeting)*

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Kotler, 2013). Dengan menentukan target yang akan dituju, maka perusahaan akan lebih terarah. Perusahaan perlu membidik atau menentukan pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan.

c. *Build a belief system (positioning)*

Positioning merupakan strategi yang digunakan untuk mengambil hati atau merebut posisi dibenak konsumen, sehingga nantinya strategi ini berkaitan dengan kepercayaan,

kompetensi, dan keyakinan bagi pelanggan (Kartajaya, 2006). Jadi, *positioning* merupakan pernyataan tentang bagaimana identitas yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan tertanam pada benak pelanggan yang memiliki kesesuaian dengan kompetensi yang terdapat pada perusahaan untuk memperoleh kepercayaan, kredibilitass, serta pengakuan dari para pelanggannya.

5. Syariah Marketing Tactic

a. *Differ yourself with a good package of content and context (different)*

Kartajaya (2006) mengemukakan bahwa citra produk atau menciptakan suatu produk yang berbeda dengan produk yang sudah beredar dipasar tentunya akan dapat menarik hati pelanggan. Diferensiasi atau perbedaan dapat diartikan sebagai kegiatan dalam merancang perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penawaran yang diberikan tidak hanya janji, tapi dengan memberikan bukti yang nyata.

Diferensiasi dapat dilakukan oleh perusahaan pada produknya atau cara menawarkannya. Namun, jika melakukan keduanya akan lebih efektif karena dengan menciptakan diferensiasi serta ditawarkan akan menjadi lebih kuat jika didukung juga dari segi infrastruktur yang kompeten. Dalam perusahaan yang berbasis syariah, diferensiasi yang terbentuk

dari konten yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah sudah pasti terjadi.

b. *Be honest with your 7Ps (Marketing Mix)*

Marketing Mix merupakan sebuah perpaduan dari empat komponen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promtion*. Dimana ini merupakan bagian terpenting dari sebuah strategi pemasaran pada perusahaan serta dapat dikondisikan oleh perusahaan dengan sebaik mungkin. *Marketing mix* juga biasanya dikenal dengan 4P yang didalamnya terdapat elemen yaitu *produk* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), serta *promotion* (promosi) dikenal dengan 4P dengan elemennya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berbeda dengan perusahaan pada bidang jasa yaitu menjadi 7P yang didalamnya ada tambahan *people* (orang), *procces* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler, 2003).

Menurut Sutanto dan Umam (2013) yang dimaksud *marketing mix* disini memiliki arti mengintegrasikan tawaran dari sebuah perusahaan (*company offers*) melalui akses yang tersedia (*company's access*). Bagi perusahaan syariah, komponen tawaran (*offer*) yaitu harga dan produk harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan komponen akses

(*access*) sangat berpengaruh bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya.

c. *Practice a relationship-based selling (selling)*

Selling yang dimaksud disini bukanlah hanya aktivitas menjual produk kepada konsumennya. Namun, penjualan dalam arti sederhana yaitu penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar rela sama rela (Sutanto dan Umam, 2013 Sedangkan dalam arti yang luas, penjualan memiliki arti bagaimana cara memaksimalkan seluruh kegiatan penjualan sehingga nantinya dapat membentuk sebuah situasi *win-win solution* bagi semua pihak.

6. **Syariah Marketing Value**

a. *Use a spiritual brand character (brand)*

Menurut Kartajaya (2006) *brand* merupakan sebuah identitas terhadap produk atau jasa dari perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan penjual kepada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. *Brand* yang memiliki karakter yang kuat serta didalamnya ditanamkan prinsip strategi *syariah marketing* akan menjadi *brand* yang baik. Selain itu perusahaan harus

menciptakan *brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah yang dimiliki perusahaanya.

Untuk mengukur sebuah *brand* adalah dengan melihat *brand* tersebut memiliki karakter yang kuat, memiliki *Conformance Quality* atau kesesuaian produk yang dijanjikan, serta tampilan *brand* juga menjadi tolak ukur perusahaan (Krisnasari : 2013). Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba dan tidak mengandung unsur kezaliman maupun tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain.

b. Service should have the ability to transform (service)

Untuk menjadikan sebuah perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan yang baik, seseorang dapat dilihat dari sikap yang dilakukannya, selain itu dilihat dari tutur katanya dan bahkan dapat dilihat dari bahasa tubuh sopan, lembut, hormat serta penuh kasih sayang.

Untuk mengukur *service* dalam perusahaan perlu dilakukan *Realibility* (kehandalan untuk melaksanakan pelayanan), *Responsiveness* (kesediaan untuk membantu

nasabah dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat), Assurance (pengetahuan dan kesopanan petugas dan kemampuan petugas dalam menyampaikan sesuatu), Empathy (kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan) serta Tangibles (penampilan keseluruhan dari fasilitas, bahasa tubuh serta komunikasi) (Krisnasari, 2013).

c. *Practice a reliable business process (process)*

Process merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk (Sukotjo & Radix, 2010:219). Process dilakukan mulai dari penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen (Sari, 2012:119). Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan konsumen. Process harus dapat membangun hubungan dengan perusahaan yang memiliki potensi untuk menambah value perusahaan.

Dalam proses tercerminkan tingkat *quality*, *cost*, serta *delivery* atau biasanya disebut dengan QCD. Proses produksi hingga *delivery* kepada pelanggan dengan waktu yang tepat serta meminimalkan biaya menjadi lebih efektif dan efisien dapat mencerminkan kualitas dari suatu produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Proses dalam konteks kualitas yang dimaksud adalah bagaimana cara untuk menciptakan proses

yang nantinya memberikan nilai lebih baik untuk para pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler, 2003).

7. Syariah Marketing Scorecard

a. *Create a balanced value to your stakeholders (scorecard)*

Stakeholder merupakan semua pihak di dalam masyarakat, baik itu individu, komunitas atau kelompok masyarakat, yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap sebuah organisasi atau perusahaan dan permasalahan yang sedang diangkat. Kartajaya (2006) menjelaskan bahwa dalam *syariah marketing* mempunyai prinsip untuk menciptakan *value* bagi para *stakeholder*-nya. Tiga *stakeholder* utama yaitu *costumers*, *people*, dan *stakeholder*. Kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai atau *value* bagi para pemegang sahamnya yang nantinya akan dapat menentukan bagaimana keberlangsungan hidup perusahaan yang akan datang.

8. Syariah Marketing Enterprise

a. *Create a noble cause (inspiration)*

Sebuah perusahaan yang memiliki mimpi untuk meraih kesuksesan, tentunya akan bekerja lebih keras lagi untuk mewujudkan mimpinya dan mewujudkan tujuan dari perusahaan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan yang memiliki basis *syariah marketing* dalam penentuan visi dan misinya tidak akan dapat terlepas dari makna

itu sendiri serta tujuan akhir yang akan dicapainya (Kartajaya, 2006).

Untuk mencapai sebuah kesuksesan, kita harus mempunyai impian tentang apa yang akan kita capai. Dengan adanya sebuah inspirasi tentang mimpi yang ingin dicapai akan membimbing perusahaan untuk bisa *survive* sepanjang perjalanannya. Selain itu perusahaan harus terus mampu mengkombinasikan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan yang mampu idealistik sekaligus pragmatis serta dapat menerapkan keduanya secara bersama-sama dan secara simultan tanpa adanya *trade-off*.

b. Develop an ethical corporate culture (culture)

Perusahaan dengan basis syariah, tentunya budaya perusahaan yang berkebang didalamnya akan berbeda dengan perusahaan konvensional. Karyawan diwajibkan untuk menjaga hubungan antar sesama, dimulai dari tingkat paling dasar hingga tingkat paling tinggi. Sikap, pola perilaku, sikap, dan aturan-aturan yang ada dalam perusahaan seluruhnya harus dapat mencerminkan nilai syariah.

c. Measurement must be clear and transparent (institution)

Membangun organisasi perusahaan yang didalamnya harus didasarkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai syariah. Semua kebutuhan mendasar dari pemegang saham harus dapat

dipenuhi dengan baik dan pada sistem yang benar, transparansi ketepatan, ketelitian dan kecepatan serta pelayanan yang profesional semua hal yang menjadi standar pada organisasi (Kartjaya, 2006).

Terakhir merupakan prinsip yang paling penting yaitu bagaimana kita mampu membangun organisasi ataupun institusi yang berbasis prinsip-prinsip sesuai syariah. Perusahaan dapat berfungsi sebagai “kendaraan” untuk dapat menjalankan visi dan misi yang sudah ditetapkan. Visi dan misi tersebut haruslah mempunyai struktur serta target yang baik dan jelas pada setiap *milestone* dari sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya (Sutanto dan Umam, 2013). Apabila perusahaan sudah menerapkan prinsip dengan basis syariah, tentunya perusahaan itu harus mempunyai sistem umpan balik yang transparan dan terbaik.

9. Strategy Architecture Syariah Marketing

Strategy Architecture adalah cara yang digunakan untuk memenangkan *mind share* pelanggan. Peran pentingnya komponen ini berada dalam level *strategic business unit* (SBU) perusahaan. Segmentasi atau *mapping strategy* sebagai cara untuk melakukan pemetaan pasar. Setelah menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan memilih pasar yang akan dimasukinya atau biasa dikatakan *targeting*

atau *fitting strategy*. Pada tahap ini perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Tahap terakhir dalam strategi adalah *positioning* atau *being strategy* dimana perusahaan menempatkan keberadaan dibenak pelanggan atau mengambil kepercayaan pelanggan (Kotler, 2003:50).

a. *View market universally (segmentation)*

Menurut Kotler (2003) segmentasi merupakan seni dalam mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Sementara menurut Kembuan dkk. (2014) mengatakan bahwa segmentasi proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Perusahaan harus dapat berinovasi serta kreatif dalam menghadapi perkembangan zaman, dikarenakan segmentasi menjadi langkah dasar dalam menentukan semua kegiatan perusahaan. Selain daripada itu, segmentasi mampu membuat perusahaan menjadi lebih fokus dalam hal mengalokasikan sumber dayanya.

Sementara itu, segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar dari suatu produk melalui cara-cara tertentu yang berguna bagi kepentingan pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Suatu segmen pasar terdiri dari

suatu kelompok konsumen yang memiliki satu set kebutuhan dan keinginan yang kurang lebih sama atau mirip satu dengan yang lain (Adisaputro, 2014).

Segmentasi memerankan peran krusial karena tiga alasan. Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi digunakan untuk menentukan komponen-komponen *strategy*, *tactic* dan *value*. Ketiga, segmentasi menjadi faktor kunci untuk mengalahkan pesaing yaitu dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda dengan para pesaing.

Menurut Gunara dan Sudiby (2007) ada empat variabel yang digunakan mensegmentasikan pasar, yaitu :

1) Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik merupakan membagi atau mengelompokkan pasar menjadi unit-unit lebih kecil secara geografik seperti kabupaten, regional, wilayah, ataupun kota. Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi beberapa wilayah, satu wilayah saja atau bahkan semua wilayah. Namun, harus lebih memperhatikan perbedaan antara keinginan atau kebutuhan yang dijumpai. Menurut Widjaya (2017) perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di

dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2) Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik yaitu mengelompokkan pasar menjadi beberapa dan berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, siklus kehidupan keluarga pekerjaan, pendapatan, ras, agama, hingga kebangsaan. Faktor-faktor demografik yaitu menjadi dasar yang paling populer dalam proses menentukan kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Lebih mudah dalam mengukur menjadi alasan lain variabel demografik dipilih.

3) Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik yaitu membagi konsumen menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan dengan gaya hidup, karakteristik sosial serta kepribadian. Dalam kelompok demografik yang sama, seseorang dapat memiliki ciri psikografik yang berbeda.

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku membagi pembeli berlandaskan pada sikap yang dilakukan, pengetahuan,

serta penggunaan atau reaksi pembeli terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yang meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik dalam upaya membentuk segmen pasar.

b. Target customer's heart and soul (targeting)

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas (Kotler, 2013). Dengan menentukan target yang akan dituju, maka perusahaan akan lebih terarah. Dalam hal kejelian memilih target pasar yang tepat, tentunya akan mempermudah produk baru untuk masuk kedalam pasar. Perusahaan perlu membidik atau menentukan pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki perusahaan.

Menentukan target pasar adalah sesuatu hal yang sangat penting dikarenakan dari masing-masing segmen pasar mempunyai persyaratan produk berbeda-beda serta mempunyai tingkat resiko berbeda-beda pula. Selain itu, dengan terbatasnya kemampuan dalam informasi pasar, arti finansial serta penguasaan teknologi yang tidak dapat melayani semua pasar yang ada. Dengan penentuan target pasar nantinya perusahaan akan lebih fokus dalam melaksanakan kegiatan *marketing*-nya (Adisaputro, 2014).

Sebenarnya sebuah perusahaan diperbolehkan memilih satu atau pun lebih dari satu target pasar tujuannya, disamping untuk dapat secara efektif menempatkan sumber dayanya. *Targeting* sebagai *fitting strategy* (strategi penempatan produk) memiliki 4 kriteria yang paling utama yaitu ; pertumbuhan pasar (*growth*), besarnya ukuran pasar (*size*), situasi persaingan (*competitive situation*) yang dihadapi oleh perusahaan serta keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan dilakukannya *targeting*, sebuah perusahaan menyerang semua pasar dengan segala kemampuan dan lebih terkontrol.

Namun, menurut Kotler (2003) terdapat tiga kriteria dalam strategi *targeting*. Pertama, memastikan bahwa pasar yang dipilih menguntungkan dan pasar yang cukup besar. Kedua, strategi ini harus didasarkan pada keunggulan perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, pasar yang dibidik haruslah didasarkan pada situasi pesaingnya.

c. *Build a belief system (positioning)*

Positioning adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dan mengambil hati dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi bagi pelanggan (Kartajaya, 2006). Jadi, *positioning* merupakan pernyataan mengenai seperti apa identitas produk atau

perusahaan yang tertanam dibenak konsumen serta memiliki kesesuaian dengan kompetensi yang ada pada perusahaan yang tujuannya untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen, kepercayaan, dan kredibilitas.

Positioning yang ada di pasar ialah dengan menggunakan program bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri memiliki tujuan agar produk dengan identitas perusahaan dapat dikenal secara luas, disukai semua orang, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Identitas produk yang sesuai dengan perusahaan, dapat menciptakan citra yang baik terhadap produk itu dan juga perusahaan dihati serta dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* memiliki tujuan akhir agar produk dikenal oleh konsumen atau *mind share* (Adisaputro, 2014:118).

Dalam praktiknya, menurut Kasmir (2010) ada empat macam sarana promosi yang sering digunakan setiap perusahaan. Secara garis besar empat macam sarana promosi tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan model promosi dalam bentuk tayangan atau gambar maupun kata-kata yang tertuang dalam brosur, majalah, koran, billboard, spanduk, radio, atau televisi.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan model promosi untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga maupun hadiah dalam waktu tertentu bagi barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*Publicity*), merupakan model promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan dihadapan calon konsumen maupun konsumen melalui serangkaian kegiatan sponsorship dalam kegiatan amal, sosial, maupun olahraga.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual (*salesman*) dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Biasanya para manajer menjelaskan produk yang mereka ciptakan seluas mungkin kepada semua orang agar produk tersebut tertanam dibenak konsumen. Namun sebenarnya, dengan melakukan strategi *positioning* yang sempit akan lebih efektif untuk dapat menanamkan posisi produk benak konsumen, sehingga produk yang ditawarkan nantinya akan lebih dipercaya serta menjadi solusi bagi satu permasalahan dan solusi segmen di pasar (Gunara dan Sudiby, 2007).

Terdapat empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan 4C. Pertama pelanggan (*customer*), dimana *positioning* menjadi penting bagi pelanggan pada saat

memutuskan untuk membeli. Kedua perusahaan (*company*), *positioning* haruslah mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Ketiga pesaing (*competitor*), *positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dengan mudah mendiferensikan diri dari para pesaing. Keempat lingkungan bisnis (*change*), dalam hal ini *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis (Kartajaya, 2006).

10. KPR Syariah

Perkembangan produk-produk berbasis syariah semakin banyak di Indonesia dan mulai diminati oleh masyarakat. Seiring dengan hal itu, bank syariah yang tersebar di seluruh Indonesia bersaing untuk memberikan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Salah satu produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yaitu jenis dari beberapa pelayanan pinjaman yang ditawarkan bank pada para nasabah yang ingin memiliki pinjaman untuk memenuhi kebutuhan renovasi rumah dan pembangunan rumah (Hardjono, 2008:25).

Adapun KPR Syariah adalah skema KPR yang menggunakan transaksi yang sesuai dengan syariah islam. Akad yang digunakan dalam KPR syariah adalah akad murabahah. Murabahah sendiri merupakan penjualan sesuatu barang dengan harga asal dengan

tambahan keuntungan sejumlah yang disepakati bersama. Dengan sistem murabahah yang diterapkan dalam pembiayaan KPR ini berarti pihak bank syariah harus memberitahukan harga perolehan atau harga asal rumah yang dibeli dari developer kepada nasabah KPR Syariah dan menentukan suatu tingkat keuntungan (*profit margin*) sebagai tambahan.

Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang ada di bank konvensional dengan yang ada di bank syariah memiliki perbedaan. Karena pada bank syariah, produk KPR memadukan dan menggali akad-akad transaksi yang diperbolehkan dalam islam dengan operasional KPR perbankan konvensional.

Salah satu dari beberapa bank syariah yang menawarkan produk KPR Syariah yaitu Bank BNI Syariah. Produk KPR pada Bank BNI Syariah bernama KPR Griya iB Hasanah yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah (Bnisyariah.co.id:2018).

Adapun keunggulan dari produk KPR Griya iB Hasanah adalah sebagai berikut :

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Maksimum Pembiayaan sd Rp. 25 Milyar.
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- d. Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income.
- e. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan.
- f. Harga jual tetap tidak berubah sampai lunas.
- g. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.