

M. Rahmawan Arifin



MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

M. Rahmawan Arifin



MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

M. Rahmawan Arifin © Penulis 2020,

Hak cipta dilindungi undang-undang. Sebagian atau seluruh isi buku ini dilarang diperbanyak dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Manajemen Pemasaran Bank Syariah /
— cet.1. — Yogyakarta: Gerbang media aksara,
2020 viii + 192 hlm., 15,5 x 23 cm.
ISBN : 978-602-6248-97-8

CV Gerbang Media Aksara
Alamat. Jl. Sampangan No. 58A, Rt 01 Banguntapan, Bantul,
Yogya-karta Telp. (0174)4353651

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirohmannirohim, Puji Syukur kami haturkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan perkenan-Nya penyusunan buku Manajemen Pemasaran Bank Syariah ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perkembangan bank Syariah yang begitu pesat mendorong untuk adanya perbaikan manajemen. Meskipun gagasan sistem bank syariah masih dalam masa pertumbuhan, namun sistem ini telah menarik perhatian banyak investor di seluruh dunia. Dari sudut pandang strategis, ini bisa menguntungkan dan juga merugikan pada saat yang sama

Salah satu masalah utama adalah bahwa informasi mengenai produk perbankan syariah terbatas dan tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. Penting untuk mengungkapkan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengevaluasi dan menilai produk sendiri. Maka dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik akan tetapi masih memenuhi ketentuan syariat Islam.

Buku ini disusun guna sebagai bahan kuliah mahasiswa, dimana mahasiswa akan diberikan pengetahuan tentang manajemen seperti apa yang harus digunakan dalam bank syariah. Buku ini juga menggambarkan bagaimana etika pemasaran yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama islam.

Harapan kami semoga buku ini dapat menjadi bahan pembelajaran para mahasiswa terkait dengan manajemen pemasaran yang bisa diaplikasikan dalam bank syariah. Kami menyadari masih banyak kekurangan yang memerlukan penyempurnaan di masa datang. Semoga buku ini dapat menambah ilmu para mahasiswa yang dibidang manajemen pemasaran bank syariah

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2020

Penyusun,

ttd

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
BAB I PASAR DAN PEMASARAN	1
A. Pasar	1
B. Pemasaran	3
C. Definisi Layanan.....	4
D. Rencana Pemasaran Layanan	5
E. Karakteristik Layanan	7
F. Pemasaran Bank	8
G. Esensi Pemasaran Dalam Bisnis Perbankan.	12
H. Analisis Lingkungan Pemasaran	13
I. SWOT	22
J. Tujuan Pemasaran.....	24
K. Segmentasi, Penargetan, Dan Penentuan Posisi.....	25
BAB II PEMASARAN DALAM ISLAM	45
A. Filosofi Dasar Pemasaran Islam	45
B. Karakteristik Pemasaran Islam.....	46
C. Tujuan Pemasaran Islam	51
D. Elemen Mendasar Dari Strategi Pemasaran Islam.....	55
E. Taktik Pemasaran Syariah.....	57
F. Nilai Pemasaran Syariah.	60

G. Merek, Layanan, Dan Proses.	60
H. Pemasaran Konvensional Dan Islami.....	61
I. Bauran Pemasaran Islam	66
BAB III MANAJEMEN PEMASARAN.....	71
A. Tugas Manajemen Pemasaran.....	71
B. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran	71
C. Menangkap Wawasan Pemasaran.....	71
D. Terhubung dengan Nasabah	72
E. Membangun Merek yang Kuat	72
F. Membentuk Penawaran Pasar.....	73
G. Memberikan Nilai	73
H. Nilai Berkomunikasi	73
I. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Sukses.....	74
J. Nilai Pemasaran dan Pelanggan	76
K. Proses Pengiriman Nilai.....	76
L. Rantai Nilai.....	77
M. Kompetensi inti.....	79
N. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan	81
O. Peran Pusat Perencanaan Strategis.....	81
P. Perencanaan Strategis Korporat dan Divisi..	83
Q. Membangun Unit Bisnis Strategis	84
BAB IV MANAJEMEN BANK SYARIAH.....	104
A. Pengertian Manajemen Bank Syariah.....	104
B. Prinsip Bank Syariah.....	106
C. Fungsi Manajemen Bank Syariah.....	107
D. Macam-Macam Manajemen Bank Syariah ...	109
BAB V MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH.....	123

A. Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pemasaran	124
B. Pemasaran Bank Syariah	126
BAB VI ETIKA PEMASARAN BANK SYARIAH.....	132
A. Hukum Syariah Islam.....	133
B. Sistem Etika Islam	140
C. Prinsip-Prinsip Yang Mengatur Etika Islam	141
D. Nilai Islam dalam Bisnis.....	145
E. Dasar Etis Bank-Bank Islam.....	150
F. Pendekatan Untuk Etika Pemasaran.....	152
G. Praktek Tidak Etis Dalam Pemasaran.....	156
H. Etika Pemasaran Islam Dan Bank Islam	158
BAB VII PEMASARAN BANK SYARIAH	
BERBASIS TEHNOLOGI INFORMASI	
DAN MEDIA SOSIAL	172
A. Dampak Perkembangan Internet tentang Pemasaran	175
B. Muslim dan Media Sosial.....	177
C. Pelanggan Memegang Kendali dan Media Sosisl.....	179
D. Media Sosial Sebagai Alat Pembangun Hubungan Pelanggan	180
E. Pemasaran Berbasis Aplikasi.....	182
F. Analisis Aplikasi/Website	183
BAB VIII PENUTUP.....	187
Daftar Pustaka	189

BAB I

PASAR DAN PEMASARAN

A. Pasar

Secara tradisional, “pasar” adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Ekonom menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar biji-bijian).

Lima pasar dasar dan arus penghubungnya ditunjukkan yaitu produsen pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi ke perantara, yang menjualnya ke konsumen. Konsumen menjual tenaga mereka dan menerima uang yang dengannya mereka membayar barang dan jasa. Pemerintah mengumpulkan pendapatan pajak untuk membeli barang dari sumber daya, produsen, dan pasar perantara dan menggunakan barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan publik. Ekonomi setiap negara, dan ekonomi global, terdiri dari serangkaian interaksi pasar yang dihubungkan melalui proses pertukaran.

Pemasar menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai kelompok pelanggan. Mereka melihat penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Mereka berbicara tentang pasar kebutuhan (pasar pencarian diet), pasar produk (pasar sepatu), pasar demografis (pasar pemuda), dan pasar geografis (pasar Cina); atau mereka memperluas konsep untuk

mencakup pasar pemilih, pasar tenaga kerja, dan pasar donor, misalnya.

Hubungan antara industri dan pasar dimana penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat aliran. Penjual mengirim barang dan layanan dan komunikasi seperti iklan dan surat langsung ke pasar; sebagai imbalannya mereka menerima uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan.

Pasar Pelanggan Utama

Pasar pelanggan utama terdiri dari berikut: konsumen, bisnis, global, dan nirlaba.

a. *Pasar Konsumen*

Perusahaan yang menjual barang dan layanan konsumen massal seperti jus, kosmetik, sepatu atletik, dan perjalanan udara menghabiskan banyak waktu untuk membangun citra merek yang kuat dengan mengembangkan produk dan kemasan yang unggul, memastikan ketersediaannya, dan mendukungnya dengan komunikasi yang menarik dan andal layanan.

b. *Pasar Bisnis*

Perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering kali menghadapi pembeli profesional yang memiliki informasi yang cukup baik dalam mengevaluasi penawaran kompetitif. Pembeli bisnis membeli barang untuk menghasilkan atau menjual kembali produk kepada orang lain dengan untung. Pemasar bisnis harus menunjukkan bagaimana produk mereka akan membantu mencapai pendapatan yang lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah. Iklan dapat memainkan peran, tetapi tenaga penjualan, harga, dan reputasi perusahaan mungkin memainkan peran yang lebih besar.

c. *Pasar Global*

Perusahaan di pasar global harus memutuskan negara

mana yang akan dimasuki; cara memasukkan masing-masing (sebagai eksportir, pemberi lisensi, mitra usaha patungan, produsen kontrak, atau produsen tunggal); bagaimana menyesuaikan fitur produk dan layanan untuk masing-masing negara; cara memberi harga produk di berbagai negara; dan bagaimana merancang komunikasi untuk berbagai budaya. Mereka menghadapi persyaratan berbeda untuk membeli dan membuang properti; perbedaan budaya, bahasa, hukum dan politik; dan fluktuasi mata uang. Namun, hasilnya bisa sangat besar.

d. *Pasar Nirlaba dan Pemerintahan*

Perusahaan yang menjual ke organisasi nirlaba dengan daya beli terbatas seperti gereja, universitas, organisasi amal, dan lembaga pemerintah perlu memberi harga dengan hati-hati. Harga jual yang lebih rendah memengaruhi fitur dan kualitas yang dapat dibangun penjual dalam penawaran. Banyak pembelian oleh pemerintah untuk penawaran, dan pembeli sering fokus pada solusi praktis dan menyukai tawaran terendah tanpa adanya faktor yang meringankan

B. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (P. Kotler 2010) pemasaran dipahami sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan layanan bernilai secara bebas dengan lainnya.” (Definisi sosial)

Menurut definisi Asosiasi Pemasaran Amerika: “Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan indi-

vidu dan organisasi” (P. Kotler 2010,) Secara keseluruhan, ada berbagai definisi pemasaran sederhana tetapi pemasaran dapat dilihat sebagai pengiriman kepuasan pelanggan dengan keuntungan. Seperti yang ditunjukkan gambar 4, prosedur pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa langkah. Langkah pertama adalah mencari tahu apa yang pelanggan butuhkan, inginkan dan butuhkan.

Ini mungkin berbeda di antara segmen pelanggan yang berbeda. Langkah selanjutnya adalah membuat atau mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah itu, perusahaan harus mempromosikan atau mengomunikasikan manfaat tersebut untuk mempromosikan pembelian. Tahap ini termasuk menemukan saluran pemasaran yang benar untuk memenuhi permintaan pelanggan; membuat produk tersedia di: tempat yang tepat sehingga pertukaran difasilitasi. Jika langkah itu berhasil dan pelanggan menunjukkan minat terhadap layanan, tujuan selanjutnya adalah memberikan harga pada tingkat yang tepat sehingga pelanggan bersedia dan mampu membeli produk, serta memuaskan kepuasan pelanggan dengan nilai dan kualitas produk. Langkah penting terakhir adalah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengikuti tingkat kepuasan mereka dan dengan menanggapi itu, misalnya dengan memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan manfaat kecil. (Kotler & Armstrong, 2010).

C. Definisi Layanan

Layanan secara tradisional sulit untuk didefinisikan. Ini dapat digambarkan sebagai kinerja atau tindakan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan membawa perubahan yang diinginkan atas nama penerima layanan. (Lovelock & Wright, 2001) Layanan merupakan bagian terbesar dari

perekonomian saat ini. Sektor jasa menyumbang sebagian besar pertumbuhan lapangan kerja baru di negara maju.

Ada berbagai jenis layanan ekonomi seperti pendidikan, layanan keuangan, hiburan, layanan makanan, industri perhotelan, transportasi, perawatan kesehatan, konstruksi yang terdiri dari banyak perusahaan internasional besar seperti maskapai penerbangan, rantai hotel, perbankan atau bahkan layanan B2B dan variasi bisnis milik lokal atau kecil seperti restoran, dan taksi.

D. Rencana Pemasaran Layanan

Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang berasal dari analisis lingkungan pasar di mana ia menetapkan tujuan strategis utama dengan jangka pendek dan menengah untuk perusahaan, atau untuk kelompok produk tertentu. Setelah itu, mereka menentukan cara yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan dan tindakan ini untuk dilakukan, akhirnya menghitung pendapatan dan pengeluaran untuk membantu menetapkan kebijakan pendanaan (Kotler & Keller, 2006).

Ada berbagai pandangan tentang cara membuat rencana pemasaran. Menurut Kotler (Kotler, 2000), rencana pemasaran harus memuat analisis situasi, sasaran dan sasaran pemasaran, strategi pemasaran, rencana aksi pemasaran, dan kontrol pemasaran. Sedangkan, menurut Wood (Wood, 2011), rencana pemasaran juga harus memuat analisis lingkungan pasar, tujuan dan strategi pemasaran, implementasi pemasaran, evaluasi, dan kontrol.

Pada awal rencana pemasaran, perusahaan pada awalnya harus membuat analisis situasi di mana mereka dapat mewujudkan faktor dan kekuatan yang akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Penting untuk memahami

lingkungan pasar untuk memahami keprihatinan konsumen, motivasi dan menyesuaikan dengan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dua tingkat riset pasar adalah lingkungan internal dan eksternal yang akan membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bisnis. (Calantone & Rubera, 2012)

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah target jangka pendek yang akhirnya mengarah ke tujuan jangka panjang perusahaan. Ini adalah apa yang Anda inginkan melalui kegiatan pemasaran Anda. Ada beberapa faktor penting ketika mempertimbangkan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang efektif. Pertama, mereka harus spesifik, terukur, terikat waktu, realistis dan dapat dicapai. Kedua, mereka harus memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran, dan konsisten dengan kemampuan perusahaan.

Mengikuti itu adalah langkah segmentasi pasar. Hal ini dapat dilihat sebagai dinamika kunci dalam menafsirkan dan melaksanakan perspektif logis perencanaan pemasaran strategis. Langkah ini mencakup segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Melalui cara ini, perusahaan akan membagi pasar menjadi sub-kelompok sesuai dengan berbagai kesamaan. Ini akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi segmen mana yang paling cocok dengan pasokan perusahaan. (Middleton et al., 2009)

Akhirnya adalah menetapkan strategi pemasaran. Setelah memiliki pemahaman yang mendalam tentang lingkungan pasar, khususnya pelanggan dan pesaing, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran dengan berbagai alat pemasaran. Biasanya, perusahaan akan menggunakan alat pemasaran 4Ps atau 7Ps sebagai strategi bauran pemasaran untuk membantu dirinya sendiri mempengaruhi permintaan produknya. (Kotler & Armstrong 2010, 76)

E. Karakteristik Layanan

Jelas, layanan dapat dijelaskan dalam hal karakteristik utama mereka, yang disebut “layanan Lima I”. Layanan digambarkan sebagai pertunjukan atau tindakan sementara produk dilihat sebagai tujuan atau perangkat fisik. Layanan tidak dapat disentuh, dibau atau dilihat. Karena itu, tidak ada kebutuhan yang diangkut atau disimpan.

Layanan juga tidak dapat disimpan seperti produk yang akan dijual di masa depan karena produksi dan konsumsi layanan terjadi pada saat yang sama. Mereka adalah sebagai pertunjukan yang dapat dinikmati pelanggan, sehingga tidak ada inventaris untuk layanan.

Layanan tidak dapat dipisahkan karena penyedia layanan harus secara intensif menghasilkan dan mendistribusikan layanan kepada pelanggan meskipun pengiriman layanan dapat dilakukan secara otomatis. Penyedia layanan juga harus hati-hati menyiapkan layanan dengan menetapkan sumber daya, sistem, dan mengawasi proses pengiriman. Selain itu, pelanggan juga terlibat dalam proses produksi. Biasanya, pelanggan dapat membantu dalam menciptakan layanan atau melayani diri mereka sendiri di pengaturan seperti rumah sakit, salon.

Layanan terdiversifikasi sekarang ini. Setiap layanan memiliki keunikannya sendiri dan berbeda dari yang lain. Tidak dapat tumpang tindih dengan lokasi yang sama, waktu pembuatan dan konsumsi yang sama. Seperti yang telah dikatakan di atas, layanan tidak dapat dipisahkan. Pelanggan juga merupakan bagian dari proses layanan – keterlibatan kritis pelanggan dalam sektor layanan. Ini dapat dilihat sebagai salah satu karakteristik terpenting dalam layanan. Pengiriman layanan cukup sulit karena memiliki saluran distribusi yang berbeda. Tidak seperti banyak jenis bisnis lainnya, bisnis Layanan dapat menggunakan saluran elektronik atau meng-

gabungkan pabrik layanan dan titik konsumsi di satu lokasi. Semua karakteristik layanan ini akan dianalisis dengan jelas dalam esensi perbankan juga. (Lovelock & Wright 2001, 5-7)

Kesimpulannya, pemasaran jasa sangat berbeda dari bisnis lain karena sifatnya. Layanan pemasaran adalah adaptasi dari sistem teori ke pasar layanan yang meliputi proses pengadaan, pembelajaran, penilaian dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran. Mereka dilakukan dengan menyediakan sistem strategi, langkah-langkah dalam seluruh proses penyediaan layanan dan konsumsi. Pemasaran dipertahankan dalam interaksi yang dinamis antara layanan dan permintaan konsumen dan kegiatan pesaing berdasarkan keseimbangan kepentingan antara bisnis, konsumen dan masyarakat.

F. Pemasaran Bank

a. Sejarah Pemasaran Bank Di Dunia

Sebelumnya, bank hanya dipandang sebagai “menyimpan uang aman.” Ketika melakukan transaksi perbankan, pelanggan selalu merasa menjengkelkan karena harus menunggu begitu banyak waktu. Sementara banyak perusahaan lain telah menerapkan strategi pemasaran dan menjadi lebih sukses, eksekutif bank masih mabuk dengan operasi mereka sendiri, terlepas dari kebutuhan pelanggan serta tuntutan masyarakat. Namun, ketika lingkungan bisnis berubah, persaingan yang semakin ketat dalam kegiatan perbankan telah membuat administrator bank tertarik pada pemasaran. Pada 60-an abad ke-20, ia mulai menyusup ke sektor perbankan pemasaran. Di AS, 60-an adalah periode dalam pengembangan pemasaran perbankan ritel operasi. Di Eropa, tidak sampai tahun 70-an pemasaran menjadi subjek yang banyak dibahas di Bank of England. (Uppal, pemasaran tantangan dan strategi yang muncul pada produk bank 2009, 35-42)

Namun, sejak pertama kali, studi pemasaran belum memiliki visi yang tepat dan memadai. Pemasaran riset telah mengalami banyak tahap yang dapat meningkat secara bertahap. Pada awalnya, administrator bank mempelajari dan mempelajari respons pelanggan dan kemudian secara bertahap meningkatkan prosedur, lokasi, waktu, dan kualitas layanan. Selain menarik pelanggan, bank sudah mulai menetapkan kebijakan kepuasan pelanggan dengan sikap ramah, suasana ramah. Secara khusus, manajer bank sering meneliti untuk membuat produk sesuai dengan selera pelanggan.

Dengan demikian, dalam waktu yang lama pemasaran bank belum terfokus secara dramatis yang membatasi efektivitas bisnis perbankan. Namun, begitu manajer bank telah melihat pentingnya pemasaran, perspektifnya semakin lengkap. Pemasaran menjadi salah satu faktor terpenting yang membawa kesuksesan bagi bank.

b. Konsep pemasaran bank

Memberikan konsep pemasaran bank yang tepat tidaklah mudah karena saat ini ada begitu banyak konsep pemasaran bank. Pemasaran bank dapat dipahami sebagai sistem strategi perbankan yang berdampak pada seluruh proses penyediaan layanan perbankan dengan cara terbaik yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran. Pemasaran Bank dipertahankan dalam interaksi vital antara produk, layanan dengan permintaan pelanggan dan kegiatan pesaing berdasarkan pada manfaat keseimbangan antara bank, pelanggan dan masyarakat. (Shodhganga 2009, 1-12)

c. Peran pemasaran di bank

Pemasaran berpartisipasi dalam memecahkan masalah ekonomi mendasar dari bisnis perbankan. Bank komersial diatur untuk memperdagangkan mata uang di pasar keuangan.

Ini melakukan banyak operasi di dalam dan luar negeri dengan fungsi perdagangan dasar. Pada saat yang sama, bank adalah alat utama dalam implementasi dan pengiriman dana untuk menyediakan layanan keuangan bagi perekonomian yang ergo. Bank dipandang sebagai salah satu organisasi paling penting dalam ekonomi keuangan. Namun, seperti jenis bisnis lainnya, bank juga harus memilih dan menyelesaikan masalah ekonomi dasar dari kegiatan bisnis dengan dukungan pemasaran yang aktif. (Adillawa 2011)

Manajer pemasaran dapat memberikan resolusi yang lebih baik menentukan jenis produk dan layanan yang bank sediakan untuk kebutuhan pasar melalui kegiatan seperti mengumpulkan informasi, meneliti permintaan pelanggan, mempelajari pesaing produk, meneliti penggunaan produk individu dan pelanggan perusahaan. Ini akan membantu manajer bank untuk membuat keputusan jenis produk dan layanan apa yang akan diluncurkan di pasar. (Gupta 2012) -

Pemasaran berkontribusi besar untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, menciptakan citra bergengsi, dan meningkatkan daya saing bank. Karena pemasaran memiliki banyak metode yang berbeda untuk dimasukkan dalam proses penyediaan produk dan layanan bank, seperti fasilitas, teknologi rekayasa, staf dan pelanggan. Terutama, pemasaran juga memanfaatkan setiap elemen melalui teknik pengembangan teknologi strategis dan strategi untuk pelatihan sumber daya manusia dan strategi pelanggan. (Gupta 2012). Manajer pemasaran membantu bank untuk membubarkan hubungan yang harmonis antara manfaat pelanggan, karyawan dan bank. Ini sangat penting untuk menjaga hubungan, dan proses motivasi kegiatan bisnis antara bank dan pelanggan.

d. Fungsi pemasaran bank

Pemasaran bank memiliki empat fungsi utama berikut

yang berkontribusi signifikan dalam pengembangan perbankan. Seperti yang ditekankan, fungsi pertama adalah membuat produk dan layanan perbankan disesuaikan dengan permintaan pasar.

Pemasaran meneliti pasar untuk menentukan permintaan, keinginan dan tren pasar serta perubahan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Dari itu, mereka dapat merancang produk dan layanan baru yang menjadi lebih menarik dan membawa lebih banyak utilitas untuk memenuhi peningkatan kebutuhan pasar. pasar yang beragam. Dan pada saat yang sama, mereka juga dapat menciptakan posisi kompetitif. (Uppal, pemasaran tantangan dan strategi yang muncul pada produk bank 2009, 35-42)

1. Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi pemasaran bank mencakup seluruh proses pengorganisasian produk dan layanan perbankan kepada klien terpilih. Isinya termasuk mempelajari dan memilih pelanggan potensial, membimbing dan membantu pelanggan dalam pemilihan dan penggunaan produk/layanan bank, mengorganisir kegiatan di outlet layanan pelanggan, meneliti untuk mengembangkan saluran distribusi baru untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2. Fungsi Konsumsi

Produk tergantung pada banyak faktor tetapi yang paling penting adalah kualitas produk/layanan dan harga yang wajar. Ini membutuhkan bank untuk meningkatkan staf reguler mereka. Fungsi ini juga menentukan bahwa transaksi harus mematuhi: memahami pelanggan, persiapan kontak dengan pelanggan, mendekati pelanggan, pengenalan produk / layanan menggunakan prosedur manual. (Tugas dan fungsi departemen pemasaran bank 2012)

3. Fungsi pendukung

Mendukung fungsi menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk melakukan tiga fungsi juga merupakan fungsi penting dari pemasaran dalam bisnis perbankan. Kegiatan yang didukung termasuk pemasangan iklan, propaganda dan konferensi klien (Uppal, pemasaran tantangan dan strategi yang muncul produk bank 2009, 35-42)

G. Esensi Pemasaran Dalam Bisnis Perbankan

1. Karakteristik produk

Bank diatur untuk perdagangan mata uang yang merupakan komoditas khusus. Produk bank adalah layanan yang terkait dengan bank mata uang yang menyediakan kepada pelanggan. Oleh karena itu, produk-produk Bank memiliki sifat layanan penuh dan memiliki karakteristik utama berikut:

- Produk dan layanan bank tidak terlihat yang merupakan proses daripada objek tertentu. Di sisi lain, mereka berhubungan langsung dengan uang, uang adalah bahan utama untuk menciptakan produk perbankan. Umumnya, mereka sangat sensitif terhadap informasi pasar dan psikologi pelanggan. Perubahan kecil dalam tingkat suku bunga juga akan berpengaruh secara signifikan pada psikologi pelanggan dalam pemilihan produk dan layanan perbankan. (Lovelock & Wright 2001, 4-10)
- Produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, misalnya dengan keterlibatan langsung pelanggan dalam menyediakan produk dan layanan. Produk dan layanan bank juga dibuat dalam ruang yang berbeda, membentuk heterogenitas waktu, dan pelaksanaan eksekusi bersyarat. Produk bank semakin beragam, berbagai produk dan layanan baru diluncurkan secara drastis. Produk perbankan membawa sosialisasi tinggi sehingga sedikit kelalaian

dalam menyediakan produk (misalnya kurangnya pembayaran tunai, kebingungan pembayaran, atau sistem ATM yang salah mampu mempengaruhi reputasi bank. (Kotler & Armstrong 2010, 269-270)

2. Karakteristik klien

Komponen klien sangat penting dalam keberadaan dan pengembangan bank. Pelanggan memiliki keterlibatan langsung tidak hanya dalam proses penyediaan produk dan layanan perbankan tetapi juga dalam penggunaan, kenikmatan produk dan layanan. Oleh karena itu, permintaan pelanggan, persyaratan produk/layanan akan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan operasi perbankan dalam hal jumlah, struktur dan kualitas produk/layanan. Pelanggan bank beragam, kompleks, dan mengandung banyak kriteria segmentasi yang berbeda. Selain pelanggan, permintaan untuk layanan perbankan tidak seragam dan lebih tidak stabil. (Kotler & Keller 2006, 269-275)

3. Karakteristik kompetisi

Persaingan di sektor perbankan menjadi drastis ketika jumlah pelaku pasar meningkat dan portofolio produk perbankan terus meningkat. Tekanan kompetitif bertindak sebagai dorongan untuk menciptakan produk perbankan pertumbuhan nyata baik saat ini dan di masa depan. Tren di antara bank-bank dinyatakan dalam bentuk kegiatan pemasaran yang kompetitif, teknologi, dan dalam skala (untuk konsolidasi, merger atau menghubungkan bersama untuk meningkatkan daya saing) .

H. Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran tidak terkendali sehingga perusa-

haan harus memperhatikan pembangunan strategi pemasaran mereka. Lingkungan pemasaran adalah seperangkat subjek dan kegiatan aktif di luar perusahaan yang tidak hanya memengaruhi kemampuan untuk mengarahkan departemen pemasaran tetapi juga membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan target pelanggan. Dalam langkah analisis situasi, perusahaan harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk memahami kemampuan organisasi, pelanggan, dan lingkungan bisnis. Ini terdiri dari beberapa metode analisis: analisis SWOT, analisis lima kekuatan Porter, dan rantai nilai Porter. Ini dapat dilihat sebagai langkah penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagai tahap yang berguna untuk menunjukkan posisi organisasi dan produk perusahaan dalam lingkungan.

Dari itu, perusahaan dapat memahami kemampuan mereka di pasar melalui peringkasan analisis situasi mereka. (Steenburgh & Avery 2010). Manajer perlu mengidentifikasi kekuatan yang dapat mereka andalkan untuk bersaing atau kelemahan yang perlu diperbaiki atau digali sebagai faktor kompetitif. Selain itu, faktor eksternal seperti politik, lingkungan, ekonomi, sosial juga akan menjadi peluang dan ancaman bagi bisnis mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh angka tersebut, ada banyak faktor internal dan eksternal yang perlu dianalisis oleh perusahaan dalam pengadaaan pembuatan rencana pemasaran strategis. Itu akan ditafsirkan dengan jelas di bawah ini. ada banyak faktor internal dan eksternal yang perlu dianalisis oleh perusahaan dalam pengadaaan pembuatan rencana pemasaran strategis. Itu akan ditafsirkan dengan jelas di bawah ini. ada banyak faktor internal dan eksternal yang perlu dianalisis oleh perusahaan dalam pengadaaan pembuatan rencana pemasaran strategis. Itu akan ditafsirkan dengan jelas di bawah ini.

a. Lingkungan internal

Analisis internal mengevaluasi misi, visi, kemampuan keuangan, hubungan bisnis, dan kunci kesuksesan perusahaan. Analisis faktor-faktor internal akan membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan agar mereka dapat mengambil keuntungan dari kekuatan mereka dan meningkatkan kelemahan mereka, sebagai akibatnya, menyediakan layanan pelanggan terbaik. (Kayu 2011, 30-31). Kompetensi inti dari faktor internal membantu perusahaan untuk mengidentifikasi serangkaian kemampuan abadi yang unik untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menambah nilai pada inovasi, efisiensi, kualitas, dan responsif pelanggan. (Rantai nilai Porter 2013).

Seperti dapat dilihat dari gambar di atas, rantai nilai membuat ilustrasi yang disederhanakan dari semua kegiatan yang harus dianalisis oleh perusahaan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan mereka. Kegiatan utama adalah kegiatan yang secara langsung melibatkan produksi, penjualan, distribusi atau melayani pelanggan seperti operasi logistik masuk, logistik keluar, pemasaran dan penjualan. Aktivitas pendukung adalah aktivitas yang memungkinkan kinerja aktivitas utama. Infrastruktur perusahaan sepenuhnya mendukung semua nilai termasuk kualitas manajemen, kinerja keuangan, strategi, budaya organisasi. Sumber daya manusia adalah cara merekrut, merekrut, melatih, memberi penghargaan kepada karyawan suatu organisasi. Dan yang pertama adalah pengadaan di mana perusahaan perlu membeli dan mengelola input yang digunakan untuk operasi serta menjaga hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra. (Porter 1985, 11-15) Faktor-faktor internal seperti kemampuan keuangan, teknologi, manajemen staf, jaringan, berbagai departemen di perusahaan dan hubungan antara departemen-departemen tersebut akan dianalisis di bawah ini. (Singh 2012)

Kemampuan keuangan: Kapasitas keuangan yang kuat akan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Agar berhasil menerapkan strategi, penting bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan keuangan yang baik. Ini berarti perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melawan risiko. Selain itu, kapasitas investasi dalam jaringan cabang, teknologi infrastruktur TI juga merupakan persyaratan penting untuk pengembangan bisnis, sementara investasi teknologi membutuhkan sejumlah besar modal. Dengan demikian, kapasitas keuangan perusahaan memiliki peran penting dalam pengembangannya. Keterampilan dan staf manajemen: Dewan eksekutif perusahaan sangat penting; ini adalah penentu kegagalan atau kemenangan suatu perusahaan. Mereka harus meninjau pasar secara teratur untuk mengambil keputusan dengan cepat dan bijaksana. Tidak hanya staf manajemen yang terampil tetapi juga karyawan membutuhkan pengetahuan yang cukup karena mereka selalu menjadi citra perusahaan. Kelalaian atau kesalahan satu karyawan akan mengevaluasi kualitas perusahaan. Jaringan perusahaan: untuk menjual lebih banyak produk dan layanan untuk menduduki pangsa pasar yang besar, perusahaan seringkali mengembangkan jaringan cabang yang luas dan siap untuk memasok berbagai produk dan layanan bagi pelanggan. Hubungan antar departemen perusahaan: Struktur organisasi perusahaan memainkan peran penting dalam implementasi strategi pemasaran. Struktur organisasi mendefinisikan peran dan pembagian tugas yang spesifik untuk setiap departemen dan karyawan. Divisi perusahaan yang akan diatur dan dirampingkan, dan di antara departemen, harus ada koneksi dan dukungan satu sama lain. Faktor-faktor itu akan memastikan perusahaan dalam operasi untuk memenuhi permintaan pasar sambil meningkatkan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Ini memerlukan departemen pemasaran harus memiliki strategi yang tepat

untuk mengeksploitasi sumber daya internal yang penting ini. (Thomas 2001, 52)

b. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah kekuatan pada tingkat sosial yang lebih besar, yang mempengaruhi lingkungan mikro, seperti faktor demografis, ekonomi, alam, teknis, politik dan budaya. Dalam situasi ini, alat PESTEL akan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang memengaruhi operasi pemasaran bank. (Arpit 2011)

Seperti dapat dilihat dari gambar di bawah ini, analisis PESTEL adalah alat strategis yang berguna yang menganalisis faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, hukum dari lingkungan makro yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Sebagai konsekuensinya, mereka dapat sepenuhnya memahami pertumbuhan atau penurunan pasar, posisi bisnis, potensi dan arah operasi. Menurut itu, mereka dapat mengambil keuntungan untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman terhadap organisasi (Analisis Pestel 2010)

a. Politik dan hukum

Faktor politik pada dasarnya adalah apa yang pemerintah campur tangan ekonomi. Faktor-faktor bidang politik termasuk kebijakan pajak, undang-undang ketenagakerjaan, hukum lingkungan, tarif, pembatasan perdagangan. Faktor hukum membedakan jenis-jenis hukum yang berlaku secara umum untuk bisnis dan khusus untuk bisnis yang beroperasi di industri konstruksi perumahan seperti hukum konsumen, hukum ketenagakerjaan. Faktor-faktor itu akan mempengaruhi cara perusahaan beroperasi, biaya, dan permintaan produknya. (Alat analisis pasar hama 2010) Operasi perusahaan diawasi secara ketat oleh hukum dan wewenang pemerintah.

Kegiatan perusahaan biasanya disesuaikan sangat erat dengan ketentuan hukum. Oleh karena itu, perubahan kebijakan peraturan pemerintah akan berdampak langsung dan tidak langsung kepada perusahaan dalam bisnis dan portofolio produk perusahaan. Perubahan kebijakan pemerintah dan peraturan hukum telah menciptakan peluang bagi perusahaan. Bagian pemasaran harus secara teratur memahami perubahan undang-undang untuk mengatur kegiatan bisnis sesuai dengan peraturan baru. Dalam integrasi lingkungan saat ini, departemen pemasaran harus meneliti untuk menganalisis dan memprediksi tren perubahan lingkungan dalam hukum untuk mengetahui peraturan lembaga internasional dengan kegiatan perusahaan terkait seperti ASEAN, APEC, WTO ... (Analisis pemasaran analisis pestel 2009)

b. Faktor-faktor ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak signifikan pada bagaimana suatu organisasi melakukan bisnis dan seberapa menguntungkan mereka. Ini mencakup semua faktor penentu ekonomi dan kondisinya. Faktor ekonomi adalah suku bunga, tahap siklus ekonomi, neraca pembayaran, kebijakan fiskal dan moneter. Karena faktor-faktor tersebut cukup luas, harus dipilih untuk mengidentifikasi dampak spesifik, yang secara langsung mempengaruhi operasi perusahaan (Analisis pemasaran pestel 2009)

c. Faktor sosial

Setiap negara berbeda dan masing-masing memiliki pola pikir yang unik. Faktor sosial termasuk demografi (tingkat populasi, pertumbuhan populasi, usia, jenis kelamin, distribusi pendapatan), standar hidup, sikap gaya hidup, mobilitas sosial. Faktor-faktor tersebut menyangkut struktur dan sifat konsumen pasar bisnis. Memahami faktor sosial akan

membantu perusahaan untuk memahami situasi pasar, menyadari pertumbuhan atau stagnasi pelanggan yang keluar atau munculnya segmentasi pelanggan potensial baru. Selain itu, Penelitian tren berpotensi mengungkapkan peluang bisnis baru. (Kayu 2011, 36)

d. Faktor teknologi

Ini mencakup aspek teknologi seperti otomatisasi, insentif teknologi, dan tingkat perubahan. Lingkungan teknologi berubah dengan cepat, teknologi baru tidak hanya menciptakan peluang dan pasar baru tetapi juga menggantikan yang lama. Karena itu, Perusahaan harus selalu mengawasi niat baru sehingga produk / layanan mereka tidak menjadi ketinggalan zaman. Itulah sebabnya faktor teknologi akan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengelola layanan / produk mereka dengan tiga cara berbeda. Itu adalah cara berita untuk memproduksi, mendistribusikan, dan berkomunikasi di pasar sasaran. Selain itu, faktor teknologi juga akan mempengaruhi biaya, kualitas, dan mengarah pada inovasi. (Kotler & Armstrong 2010, 106-107)

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan portofolio produk. Ini adalah alat paling kuat yang membawa keajaiban bagi operasi perusahaan, sehingga sikap pelanggan terhadap mereka tergantung pada teknik yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, departemen pemasaran harus mengikuti tren perkembangan teknologi di tingkat lokal, regional dan global sehingga mereka dapat mengimbangi perkembangan pasar dan memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap tren teknologi dan bagaimana mereka menggunakannya untuk keuntungan mereka. (Analisis Pestel: analisis lingkungan bisnis 2008)

e. Lingkungan

Faktor lingkungan termasuk perubahan iklim (naiknya permukaan laut, banjir, kekeringan ...) serta konsumsi energi dan pembuangan limbah. Faktor-faktor itu akan terpengaruh sebagian dari negara lokasi. Perubahan iklim adalah faktor yang akan mengubah perdagangan setiap industri dan cara pelanggan bereaksi terhadap penawaran yang diluncurkan di pasar. Tumbuhnya kesadaran akan dampak potensial dari perubahan iklim akan mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan produk yang mereka tawarkan, baik menciptakan pasar baru dan mengurangi atau menghancurkan yang sudah ada. Selain analisis PESTEL, persaingan dan analisis pasar juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi operasi perbankan. Karena jumlah perusahaan meningkat dan semuanya mencoba untuk memperluas portofolio produk mereka dan meningkatkan omset perusahaan. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dan sengit. Administrator harus fokus pada penguatan "daya saing" dan meneliti pesaing secara menyeluruh. Melacak pesaing akan membantu perusahaan dalam mengembangkan portofolio produk. Selain itu, persaingan di pasar akan menjadi kekuatan pendorong yang membantu perusahaan dengan cepat merespons pasar dengan menciptakan keragaman produk baru, kekayaan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu alat analisis persaingan adalah lima kekuatan Porter, sebuah model yang mengukur profitabilitas dan daya tarik bidang bisnis. persaingan di pasar akan menjadi kekuatan pendorong yang membantu perusahaan dengan cepat merespons pasar dengan menciptakan keragaman produk baru, kekayaan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu alat analisis persaingan adalah lima kekuatan Porter, sebuah model yang mengukur profitabilitas dan daya tarik suatu bidang bisnis. persaingan di pasar akan menjadi kekuatan pendorong

yang membantu perusahaan dengan cepat merespons pasar dengan menciptakan keragaman produk baru, kekayaan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu alat analisis persaingan adalah lima kekuatan Porter, sebuah model yang mengukur profitabilitas dan daya tarik bidang bisnis.

Model Porter melibatkan pemindaian lingkungan dari ancaman dari pesaing dan mengidentifikasi masalah sejak dini untuk meminimalkan ancaman yang dipaksakan oleh pesaing. Ini membantu bisnis untuk membandingkan dan menganalisis keuntungan dan posisi mereka dengan industri terhadap persaingan tidak langsung dan langsung. Ancaman pendatang baru, yang pada akhirnya akan menurunkan profitabilitas untuk semua perusahaan dalam industri karena konsumen memiliki lebih banyak variasi untuk dipilih, perusahaan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk mereka atau seberapa besar pembeli bergantung pada produk yang diproduksi oleh mereka ... Ancaman produk pengganti layanan juga mempengaruhi operasi bank karena hampir perusahaan memiliki produk atau layanan yang sama atau sama. Tawar-menawar kekuatan pemasok adalah ketergantungan perusahaan pada sumber daya yang disediakan pemasok untuk menciptakan produk atau layanan mereka. Di sisi ini, perusahaan tidak akan terlalu terpengaruh karena sebenarnya, perusahaan memperdagangkan mata uang dan layanan yang berkaitan dengannya. Oleh karena itu, kekuatan pemasok juga sama dengan kekuatan pelanggan yang menyelidiki uang mereka di perusahaan. Di bagian tengah, rival di antara pesaing yang ada akan menjadi penentu utama daya saing industri. Mereka akan berjuang untuk dominan di pasar dan tetap dalam bisnis serta memaksimalkan keuntungan (Porter 2008)

I. SWOT

Tidak ada perusahaan yang selalu dalam kondisi “sempurna”. Untuk membuat rencana pemasaran yang fleksibel dan kreatif bagi perusahaan, manajer pemasaran harus secara menyeluruh menggambarkan kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan mereka. Oleh karena itu, perlu memiliki alat yang dapat menyelesaikan masalah ini dengan cara yang terstruktur, analitis dan terintegrasi. (Böhm 2009, 1) “Analisis SWOT adalah salah satu analisis pemasaran yang paling sederhana dan banyak digunakan”. (Dibb & Simkin 1996). Menurut Dibb dan Simin, Analisis SWOT menyediakan pendekatan terpadu yang terdiri dari hubungan antara perusahaan dan berbagai faktor lingkungan. SWOT bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal perusahaan sebelum membahas kemungkinan opsi strategi pemasaran. (Böhm 2009, 1-2) Di perusahaan, tujuan menganalisis SWOT adalah untuk membuat daftar semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman internal dan eksternal sehingga administrator perbankan dapat memiliki rencana pemasaran yang strategis. Hasil analisis PESTEL dapat dikategorikan sebagai ancaman atau peluang dalam SWOT, sedangkan faktor internal dapat dilihat sebagai kekuatan dan kelemahan perusahaan. (SWOT - analisis internal dan eksternal 2013). Namun, apa analisis SWOT yang efektif? Pada dasarnya, analisis SWOT yang efektif harus mencakup ringkas, ringkasan yang menarik dan dapat dibaca dari faktor-faktor internal dan eksternal bisnis serta tren yang memengaruhinya.

Oleh karena itu, informasi yang termasuk dalam analisis SWOT harus komprehensif, relevan dan spesifik. (Dibb & Simkin 1996, 30-31) Selain itu, tingkat konsentrasi analisis

SWOT harus sebanyak mungkin. Perusahaan dapat fokus pada analisis di tingkat segmen pelanggan sehingga memberikan gambaran menyeluruh untuk apa yang harus dicapai perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu, evaluasi kekuatan dan kelemahan harus mencerminkan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Selain itu, poin yang kuat harus disebutkan jika itu benar-benar lebih baik daripada aspek dibandingkan dari pesaing. (Dibb & Simkin 1996, 31-32) relevan dan spesifik. (Dibb & Simkin 1996, 30-31) Selain itu, tingkat konsentrasi analisis SWOT harus sebanyak mungkin. Perusahaan dapat fokus pada analisis di tingkat segmen pelanggan sehingga memberikan gambaran menyeluruh untuk apa yang harus dicapai perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu, evaluasi kekuatan dan kelemahan harus mencerminkan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Selain itu, poin yang kuat harus disebutkan jika itu benar-benar lebih baik daripada aspek dibandingkan dari pesaing. (Dibb & Simkin 1996, 31-32) relevan dan spesifik. (Dibb & Simkin 1996, 30-31) Selain itu, tingkat konsentrasi analisis SWOT harus sebanyak mungkin. Perusahaan dapat fokus pada analisis di tingkat segmen pelanggan sehingga memberikan gambaran menyeluruh untuk apa yang harus dicapai perusahaan dengan pelanggannya. Selain itu, evaluasi kekuatan dan kelemahan harus mencerminkan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Selain itu, poin yang kuat harus disebutkan jika itu benar-benar lebih baik daripada aspek dibandingkan dari pesaing. (Dibb & Simkin 1996, 31-32) Selain itu, evaluasi kekuatan dan kelemahan harus mencerminkan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Selain itu, poin yang kuat harus disebutkan jika itu benar-benar lebih baik daripada aspek dibandingkan dari pesaing. (Dibb & Simkin 1996, 31-32) Selain itu, evaluasi kekuatan dan kelemahan harus mencerminkan posisi perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.

Selain itu, poin yang kuat harus disebutkan jika itu benar-benar lebih baik daripada aspek dibandingkan dari pesaing. (Dibb & Simkin 1996, 31-32)

J. Tujuan Pemasaran

Tampaknya menjadi jelas bahwa kita memiliki semua faktor yang diperlukan untuk dianalisis untuk strategi pemasaran prospektif. Namun, perusahaan tidak akan pernah pergi ke posisi yang tepat kecuali ia memiliki tujuan yang dituju. Untuk fakta bahwa analisis saja mungkin tidak memberikan pemasar rasa solusi, tujuan pemasaran alternatif memberikan tujuan di mana perusahaan bermaksud berada pada waktu tertentu di masa depan (Ferrell & Hartline 2010, 89).

James Quinn mendefinisikan tujuan sebagai hal apa yang harus dicapai dan kapan hasil mereka harus dicapai sementara “bagaimana hasil dicapai” tidak disebutkan. James menyatakan bahwa produk (atau layanan) mana yang akan dipasarkan dan tentunya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dan juga hubungan antara produk dan pasar adalah hal yang sangat penting untuk strategi pemasaran secara umum dan untuk setiap strategi secara terperinci. (Quinn 1980, 192-193)

Oleh karena itu, Tujuan penetapan harga, distribusi, dan promosi berada pada tingkat yang lebih rendah, dan tidak boleh dianggap sama dengan tujuan pemasaran. Mereka adalah bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pendekatan yang efektif, tujuan harus dapat diukur dan diukur. Pengukuran ini dapat terdiri dari kepuasan layanan, nilai merek, pangsa pasar, dan persentase penetrasi layanan perbankan. (Quinn 1980, 194-195) Contoh tujuan pemasaran yang terukur dapat disebutkan “untuk menyediakan layanan debit baru bagi pelanggan perkotaan dalam satu bulan.

Tujuan pemasaran pada dasarnya harus fokus pada tujuan keuangan perusahaan dan kemudian mengubahnya menjadi pengukuran pemasaran terkait. Untuk mencapai tujuan tersebut, kerangka pemasaran harus digunakan.

K. Segmentasi, Penargetan, Dan Penentuan Posisi

Dikatakan bahwa menyampaikan pesan melalui media yang tepat sangat penting untuk mencapai target pasar. Target pemasaran dikenal sebagai mengidentifikasi segmen pasar tertentu dalam audiens yang lebih besar dan kemudian “menembak” mereka dengan iklan. (Neil 2012) Proses ini penting dalam pemasaran dan membantu perusahaan menciptakan nilai lebih serta mengurangi biaya iklan untuk investasi iklan mereka. Proses penargetan yang salah akan menyebabkan anggaran pemasaran perusahaan menjadi tidak berguna. Sementara pendekatan penjualan historis berusaha mengiklankan kepada pembeli sebesar mungkin, target pemasaran saat ini berfokus pada pasar “target” tertentu yang akan membantu perusahaan menghemat waktu dan anggaran sementara itu masih menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Target proses pemasaran mencakup tiga faktor utama:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah teknik, yang membagi pasar menjadi kriteria yang berbeda dan konsisten sehingga setiap segmen dapat dipilih sebagai target yang ingin dicapai melalui kebijakan pemasaran yang terpisah (Kotler & Keller 2006, 25-29). Segmen ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan pelanggan di pasar, dan menentukan kebutuhan pelanggan yang tidak memenuhi perusahaan. Dalam hal ini, Segmentasi dianggap sebagai masalah mendasar – jantung Pemasaran dalam kondisi yang sangat kompetitif.

Proses segmentasi diilustrasikan pada gambar berikut

Langkah segmentasi pertama adalah untuk mendefinisikan dan menganalisis pasar yang menentukan parameter pasar dalam misi perusahaan dan definisi bisnis. Berikutnya adalah mengidentifikasi dan menggambarkan segmen potensial, yang akan didasarkan pada dimensi yang paling berguna untuk memilih pasar segmen potensial. Selain itu, yang berikut adalah menyatukan pelanggan ke dalam kelompok-kelompok yang homogen bersama-sama dengan menentukan dan mengembangkan karakteristik masing-masing kelompok, menganalisis kesamaan yang mengagregasi banyak anggota kelompok serta diferensiasi yang memisahkan segmen satu sama lain. Langkah keempat adalah mengevaluasi peluang pasar di mana pelanggan, produk / layanan dan pesaing akan dianalisis. Profil pelanggan akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pasar tersegmentasi dan sesuai dengan kemampuan perusahaan, misi dan sasaran. Yang terakhir adalah mengidentifikasi segmen target. Semua penelitian, pemeriksaan dan evaluasi pasar, pasar tersegmentasi potensial, dan profil pelanggan akan membantu perusahaan untuk menentukan pasar tersegmentasi. Setelah perusahaan menyelesaikan langkah-langkah tersebut, akan mudah bagi mereka untuk memiliki rencana pemasaran strategis dan persiapan yang baik untuk kampanye untuk bersaing di pasar. (Segmentasi pasar empat langkah 2009)

Segmentasi yang efektif harus menjadi proses di mana perusahaan harus dapat mengidentifikasi dan mengukur setiap segmen, menjangkau pelanggan dengan baik, pasar harus cukup substansial, pelanggan dalam segmen yang dipilih harus responsif dan karakteristik segmen relatif stabil selama periode yang panjang.

Segmentasi dapat dibagi pada tiga kelompok termasuk segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis dan seg-

mentasi pasar internasional berdasarkan kegunaan variabel. Dimensi yang digunakan untuk membagi pasar konsumen menjadi segmen terdiri dari dimensi objektif dan subyektif sebagaimana disebutkan dalam gambar di bawah ini

Seperti yang ditunjukkan oleh gambar, segmentasi geografis membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti benua, negara, negara bagian, provinsi, kota tempat kelompok pelanggan berada. Demografi difokuskan pada karakteristik pelanggan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, ukuran keluarga, ukuran siklus keluarga, pekerjaan, latar belakang cultural Psikografi yang mengacu pada kelas sosial, gaya hidup atau sifat pribadi. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respons mereka terhadap produk / layanan seperti kesempatan, status pengguna, status loyalitas. Namun, tidak ada variabel yang cukup komprehensif dalam mengidentifikasi pasar tersegmentasi. Itu sebabnya kombinasi dari variabel yang berbeda diperlukan dalam memilih target pasar. (Analisis pasar 2010)

Mengelompokkan pasar bisnis juga membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan perilaku pembelian yang serupa namun hal ini terjadi dalam ukuran yang lebih besar. Deskriptor demografis, geografis, perilaku, psikologis juga merupakan dimensi spesifik yang akan dianalisis dalam segmentasi bisnis. Segmentasi demografis akan menganalisis ukuran perusahaan seperti penjualan, jumlah karyawan, lokasi ... dan bagaimana pelanggan akan menggunakan produk, sedangkan deskriptor geografis mengetahui lokasi bisnis di pasar luar negeri atau domestik. Penjelajah psikologis berlaku untuk individu atau kelompok yang akan memiliki keputusan akhir untuk membeli produk / layanan Akhirnya namun yang penting, segmentasi perilaku biasanya didasarkan pada variabel seperti teknologi, pengguna-

an, variabel terkait perusahaan, situasi pembelian (Kotler & Armstrong 2010, 7-12)

Segmentasi pasar internasional akan didasarkan pada lokasi geografis, faktor ekonomi, faktor politik-hukum dan faktor budaya. Segmentasi semacam ini membantu perusahaan untuk secara efisien mengidentifikasi kesamaan di antara konsumen di berbagai pasar luar negeri. (pilihan basis segmentasi konsumen 2012)

Ada beberapa alat manajemen yang dapat digunakan untuk menganalisis segmentasi saat ini. VALS adalah metodologi penelitian eksklusif yang digunakan untuk segmentasi pasar psikografis, yang akan mengklasifikasikan pelanggan menjadi delapan segmen gaya hidup. Fokusnya adalah pada sikap dan nilai-nilai konsumen berdasarkan orientasi diri dan sumber daya. Ini akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk / layanan mereka untuk menarik pelanggan yang memiliki potensi untuk membelinya. Ilustrasi metodologi ini akan dijelaskan dengan jelas pada gambar di bawah ini. (Kerangka kerja AS dan tipe VALS 2009)

Inovator adalah konsumen yang berdiri di ujung tombak perubahan. Mereka memiliki penghasilan tertinggi, harga diri yang tinggi dan citra memainkan peran penting dalam kehidupan mereka sebagai ekspresi rasa, kepribadian dan kemandirian. Sementara sebagai pemikir juga kelompok sumber daya yang tinggi, yang dimotivasi oleh ide-ide dan menjadi dewasa, bertanggung jawab serta profesional. Yang berikutnya adalah orang-orang percaya yang berada dalam kelompok sumber daya rendah dengan pendapatan sederhana, pusat kehidupan mereka di masyarakat, keluarga. Para penerima adalah kelompok sumber daya tinggi yang moderat, konvensional, berorientasi pada tujuan dan termotivasi oleh pencapaian. termotivasi oleh pencapaian tetapi memiliki lebih sedikit sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologis daripada

yang mencapai. Eksperimen adalah kelompok sumber daya tinggi yang energik, impulsif, antusias dan termotivasi oleh ekspresi diri sementara sebagai penanda dipertentangkan dengan mereka. Dan yang terakhir adalah para penderita yang tidak berdaya, terbebani, konservatif dan memiliki pendapatan terendah. (Yankelovich & Meer 2006, 1-11)

Mengembalikan ke kasus segmentasi perbankan, Kriteria untuk segmentasi beragam dan berlimpah. Namun, penulis hanya akan berkonsentrasi pada segmentasi konsumen atau segmentasi produk / layanan, yang memiliki kelengkapan sepenuhnya untuk operasi perbankan.

Perusahaan sekarang dapat mengandalkan sejumlah kriteria utama seperti ukuran, jenis bisnis, kualitas bisnis, dan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dari itu, mereka dapat membuat keputusan tentang bagaimana melakukan di segmen perusahaan untuk memiliki analisis yang efektif. (Goldstein 2007)

2. Target pasar

Segmentasi menentukan peluang pasar yang sesuai untuk perusahaan. Setelah segmen pasar selesai, pilihan penting berikutnya adalah target pasar untuk menemukan pasar yang memiliki pesaing yang lebih kuat. Tidak ada satu strategi yang akan cocok dengan semua kelompok pelanggan, sehingga kemampuan untuk mengembangkan strategi spesifik untuk target pasar sangat penting. Ada tiga strategi biasa untuk memilih pasar yang ditargetkan. Gambar berikut akan menjelaskan tentang hal itu. (Lovelock & Wright 2001)

Strategi pemasaran massal dicatat sebagai penargetan yang tidak terdiferensiasi sedangkan pasar dipandang sebagai kelompok tanpa segmen individu. Dalam situasi ini, permintaan bersifat homogen, setiap pelanggan memiliki kebutuhan dasar yang sama yang dapat dipenuhi. cara yang

sama. Strategi konsentrasi digunakan untuk pasar tunggal dengan serangkaian pendekatan kebutuhan yang jauh termasuk pemasaran niche atau pemasaran satu ke satu. Yang terakhir adalah strategi pemasaran multi segmen. Yang ini digunakan untuk fokus pada dua atau lebih target pasar dan ingin mengembangkan berbagai strategi. Setiap segmen akan diperlakukan sebagai pasar yang unik dengan bauran pemasaran yang berbeda. Memilih target pasar akan didasarkan pada sumber daya perusahaan, variasi produk, tahap siklus hidup produk, variabilitas pasar, dan strategi pemasaran pesaing. (Gupta 2005, 70-77)

- Fokus pada segmen pasar tunggal
Dalam hal ini, perusahaan dapat memilih segmen pasar, segmen ini mungkin memiliki kecocokan acak yang tersedia antara kebutuhan pelanggan dan produk / jasa bank, akan menjadi bagian dari pasar ini konsisten dengan kemungkinan modal perusahaan masih terbatas, karena pasar mungkin tidak memiliki pesaing, pasar dapat dipilih sebagai titik awal untuk menciptakan momentum untuk memperluas bisnis dengan perusahaan kecil yang baru didirikan pada tahun berikutnya
- Spesialisasi berdasarkan pilihan, produk / layanan
Rencana ini dilakukan sesuai dengan cara perusahaan berfokus pada pemenuhan permintaan segmen pasar tertentu. Segmen ini harus menjadi pasar yang menarik, yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan kemampuan perusahaan. Rencana ini cocok untuk perusahaan kecil, yang kurang mampu mengoordinasikan beberapa segmen pasar secara bersamaan. Untuk spesialisasi pada produk / layanan, perusahaan dapat fokus pada penyediaan produk dan layanan yang memuaskan berbagai segmen pasar
- Meliputi seluruh pasar
Di bawah rencana ini, perusahaan memenuhi semua

kebutuhan pelanggan dan tidak ada batasan di bawah kelompok pelanggan tertentu. Namun, metode ini hanya cocok untuk perusahaan besar, dengan kemampuan finansial yang kuat.

3. Posisi

Positioning adalah apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran pelanggan, bukan apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk / jasa. Ini adalah cara perusahaan mengembangkan produk / layanan mereka di benak pelanggan atau meningkatkan persepsi, perasaan, dan kesan mereka tentang kualitas produk / layanan. Untuk melakukan itu, perusahaan perlu memiliki kegiatan promosi yang strategis atau memiliki bauran pemasaran yang menguntungkan di mana mereka perlu mengidentifikasi kemungkinan keunggulan kompetitif untuk membangun strategi posisi dan mengembangkan pernyataan posisi. Produk, layanan, saluran, orang, dan gambar diferensiasi akan menjadi faktor kunci membantu perusahaan untuk memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggan dan dari itu mengidentifikasi set keunggulan strategis positif untuk membangun posisi. Untuk memiliki strategi penentuan posisi yang berkualitas, perbedaan untuk dipromosikan harus penting, jelas, mudah dikomunikasikan, terjangkau dan menguntungkan. (Analisis pasar 2010).

Bauran Pemasaran

Setelah menganalisis faktor-faktor lingkungan bisnis dan mengetahui keuntungan dan kesulitan dari situasi saat ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran secara konsisten dengan karakteristik kondisi operasi bisnis di setiap periode (Uppal 2009).

7Ps Bauran pemasaran yang populer digunakan dalam rencana pemasaran diilustrasikan dalam gambar berikut.

Bauran pemasaran layanan selalu lebih besar daripada bauran pemasaran produk karena karakteristik khusus seperti yang disebutkan dalam bagian teori. Untuk mengakses secara menyeluruh pelanggan, perusahaan juga perlu mengembangkan strategi sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik di samping beberapa bauran pemasaran dasar 4Ps.

Strategi Produk

Strategi produk dianggap sebagai strategi yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (Kotler & Armstrong 2010, 163-164), produk harus dilihat dalam tiga tingkatan.

Di level satu, produk inti menggambarkan manfaat nyata yang dapat diperoleh pelanggan ketika memutuskan untuk membelinya. Level dua mengidentifikasi produk aktual yang memastikan bahwa pelanggan akan membeli. Level ini melibatkan branding dan fitur perusahaan. Selain itu, kualitas suatu produk juga ditambahkan sehingga produk perusahaan dibedakan dengan perusahaan lain. Yang terakhir adalah produk augmented. Ini akan terlantar pada kriteria seperti layanan purna jual, garansi, pengiriman ... Secara keseluruhan, ketika memutuskan untuk meluncurkan produk baru ke pasar, banyak faktor yang harus dipertimbangkan terutama desain produk, kualitas, fitur dan branding.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, produk / layanan terus-menerus berinovasi dan ditingkatkan baik dalam kuantitas maupun kualitas. Pada saat yang sama, permintaan masyarakat meningkat dan sering berubah. Dalam operasinya, perusahaan selalu ingin membuat produk yang unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga strategi produk-layanan akan menjadi senjata tajam di pasar yang kompetitif serta metode yang efektif untuk menghasilkan permintaan baru. (Shodhganga 2009).

Dalam perenungan pencapaian tujuan yang ditetapkan dalam bisnis, perusahaan perlu memenuhi evaluasi produk yang ada dan mengembangkan diversifikasi produk.

Bagaimana menerapkan strategi produk secara efektif? Poin-poin berikut akan sepenuhnya dijelaskan:

- Perusahaan harus melakukan segmentasi pasar sesuai dengan kriteria pemilihan.
- Penelitian Produk: Pertimbangkan reaksi pelanggan ketika menerima produk perusahaan - Pelajari siklus hidup produk: Ekspresi mendapatkan produk di pasar dari pertama kali hingga waktu yang ditarik dari pasar. Siklus hidup produk melalui empat tahap: penyebaran - pertumbuhan - kematangan - penurunan. Setiap tahap siklus hidup produk mengharuskan perusahaan untuk memiliki respons yang sesuai.
- Meneliti siklus pelanggan: perusahaan harus mengklasifikasikan pelanggan sesuai dengan karakteristik kinerja, produksi dan bisnis, terutama untuk bisnis musiman. Untuk kelas residensial, perusahaan perlu membedakan klien berdasarkan usia untuk mengetahui kapan pelanggan perlu mengirim uang, kapan harus meminjam uang atau untuk menyediakan layanan lainnya.
- Pelajari konten dan kualitas produk. Perusahaan harus secara teratur mengumpulkan dan menganalisis informasi dari pelanggan tentang kualitas produk dan layanan yang disediakan perusahaan untuk meningkatkan produk dan menawarkan produk terbaik, paling cocok untuk pelanggan. (Shodhganga 2009)

Strategi penetapan harga

Harga adalah salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran, yang berdampak langsung pada omset perusahaan. Ketika membuat keputusan penetapan harga,

perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor yang berbeda seperti biaya tetap dan variabel, persaingan, tujuan perusahaan, strategi penentuan posisi yang diusulkan, kelompok sasaran dan bersedia membayar. Ada berbagai strategi penetapan harga yang dapat digunakan dalam bauran pemasaran; Namun, ada tujuh strategi penetapan harga utama yang sering digunakan saat ini.

Penetration pricing digunakan untuk perusahaan yang baru saja muncul di pasar. Untuk mendapatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan, mereka perlu menetapkan harga rendah dan begitu pangsa pasar ditangkap, mereka secara bertahap akan menaikkan harganya.

Harga skimming pada awalnya perusahaan menetapkan harga tinggi dan semakin membuatnya lebih rendah untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Strategi ini biasanya digunakan hanya untuk jangka waktu terbatas untuk menutupi modal investasi.

Penetapan harga persaingan menetapkan perbandingan harga dengan pesaing. Mereka dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah tergantung pada rencana strategis mereka atau tujuan perusahaan.

Harga premium adalah harga tinggi yang ditetapkan untuk mencerminkan eksklusivitas produk untuk mendorong persepsi yang menguntungkan di antara pembeli, hanya berdasarkan harga.

Harga bundel adalah cara perusahaan membundel sekelompok produk dengan harga yang lebih murah. Metode umum adalah membeli satu dan mendapatkan satu promosi gratis.

Harga opsional adalah menjual ekstra opsional bersama dengan produk untuk memaksimalkan turnover-nya

Value pricing didasarkan pada nilai yang dimiliki produk untuk pelanggan dan bukan pada biaya produksinya atau faktor lainnya. Strategi ini sering digunakan di mana nilai-

nya bagi pelanggan adalah berkali-kali biaya produksi barang atau jasa. (Monroe 2003, 40-45)

Strategi penetapan harga tidak hanya faktor kompetitif di antara perusahaan tetapi juga dampak yang kuat pada keputusan produk yang dipilih oleh pelanggan. Harga dalam operasi perusahaan adalah biaya yang dibayar pelanggan untuk perusahaan untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan biaya yang harus digunakan perusahaan untuk menggunakan dana klien

Ini adalah faktor kedua Pemasaran dan merupakan faktor kunci untuk menentukan incom perusahaan berdasarkan penilaian biaya yang diberikan perusahaan. (Wykes 2010). Untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan masing-masing kelompok pelanggan, tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga sesuai dengan harga pesaing, prosedur menguraikan strategi penetapan harga dalam tahapan berikut: Mengidentifikasi pasar, mengevaluasi permintaan, permintaan analisis, pesaing harga riset, Pilih metode penentuan harga, Identifikasi tingkat harga, dan keputusan Harga.

Seperti dapat dilihat dari gambar, pada awalnya perusahaan harus mengidentifikasi pasar berdasarkan bisnis dan tujuan mereka. Setelah itu mengevaluasi dan menganalisis permintaan untuk mengetahui tren permintaan pasar, Perusahaan harus meninjau arah umum permintaan klien potensial serta pelanggan saat ini. Berikutnya adalah meneliti harga pesaing dan memutuskan strategi penetapan harga mana yang harus mereka terapkan untuk menyesuaikan kebutuhan pasar dan memuaskan pelanggan. Dan yang terakhir adalah mengidentifikasi tingkat harga dan membuat keputusan untuk itu. Melakukan strategi penetapan harga secara efektif akan membantu perusahaan untuk memiliki pendekatan yang jelas dalam meningkatkan laba bagi perusahaan.

Strategi Distribusi

Merumuskan strategi yang baik untuk produk / layanan dan harga tidak cukup untuk memastikan kesuksesan dalam bisnis. Strategi pemasaran masih diperlukan untuk membangun strategi distribusi dengan tepat untuk memastikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara terbaik. (Pemimpin Perbankan Membahas Prioritas Perencanaan Strategis 2014 2013)

Manajemen saluran distribusi campuran yang mencapai efisiensi optimal telah menjadi isu strategis eksekutif bank. Karena pilihan saluran distribusi tidak hanya mempengaruhi pendapatan tetapi juga mempengaruhi kebijakan harga dan kebijakan produk. Karenanya ketika memilih saluran distribusi, manajer sering menetapkan persyaratan berikut: Mempertahankan pangsa pasar atas dasar mempertahankan dan menarik pelanggan, meningkatkan kombinasi saluran distribusi baru, tetapi juga memastikan kemampuan untuk merespons secara fleksibel terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Taktik dan strategi pemasaran dapat diubah secara berkala dengan tingkat kesulitan minimal seperti penetapan harga, pengemasan. Namun, setelah mendefinisikan produk mana yang akan ditawarkan kepada pelanggan, distribusi produk tampaknya menjadi tugas yang jauh lebih sulit untuk diubah. Ada berbagai saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk “menempatkan” produk:

- Toko eceran
- Gerai grosir
- Surat langsung
- Telemarketing
- Saluran TV, belanja rumah
- Penjualan pribadi...

Mirip dengan produk fisik, bisnis jasa dapat ditawarkan melalui buku atau buletin; iklan email; dijual secara eceran; atau melalui telepon, faks ... Untuk memilih opsi distribusi terbaik, ada banyak faktor yang harus diperiksa oleh pemasar misalnya

Periksa saluran distribusi pesaing.

Mengevaluasi biaya untuk setiap opsi saluran.

Identifikasi yang paling cocok dengan strategi pemasaran perusahaan.

(Staf 2012)

Strategi promosi

Promosi telah menjadi salah satu tindakan paling penting dalam meningkatkan upaya volume penjualan. Secara umum mudah untuk menyadari bahwa banyak perusahaan mempromosikan diri mereka sendiri dengan ketat karena persaingan semakin ketat dan oleh karena itu promosi merupakan kunci keberhasilan. Dengan demikian perusahaan selalu berusaha membuat diri mereka berbeda dari yang lain dengan iklan yang kreatif dan menarik untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang lebih tinggi. Tiga tujuan dasar promosi adalah menyajikan informasi kepada pelanggan, meningkatkan permintaan dan membedakan suatu produk. (Gelder & Woodcock 2003, 18-25)

Dalam lingkungan bisnis, perusahaan memiliki sistem koneksi komunikasi yang kompleks: dengan pelanggan, lembaga keuangan lain, bank sentral ... Karena hubungan itu kompleks dan saling terkait, perusahaan bertanggung jawab untuk membentuk dan memelihara citra produk dan organisasi mereka di mata masyarakat dan pelanggan potensial. Untuk ini, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Kegiatan ini akan membuat pelanggan memahami dengan jelas tentang perusahaan dan layanan perbankan, membujuk mereka untuk

menggunakan produk / layanan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan baik. Strategi promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bank karena komunikasi karyawan dengan pelanggan akan menciptakan citra bank dan menciptakan kepercayaan pelanggan dengan perusahaan. Ini mendukung untuk strategi, menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk menerapkan tiga strategi di atas. (Zeiger 2009)

Kegiatan promosi perusahaan meliputi informasi sistem operasi dan komunikasi tentang produk / layanan bank kepada pelanggan seperti iklan, transaksi pribadi, komunikasi, promosi, pemasaran langsung, kontes, kupon, Proses proses promosi terdiri dari langkah-langkah berikut: Analisis situasi, Identifikasi target, Desain slogan, Pilih saluran promosi, identifikasi anggaran, dan Evaluasi efektivitas

Dalam strategi promosi, perusahaan selalu harus menganalisis situasi pasar dan mengidentifikasi target yang akan mereka perkenalkan dan kembangkan layanan / produk mereka di sana. Mendesain slogan dan memilih saluran promosi yang tepat akan membantu mereka untuk mengakses semua target pasar dengan baik. Oleh karena itu, mereka dapat mengevaluasi efektivitas yang dapat diperoleh perusahaan selama proses tersebut. Bahkan, kegiatan promosi membawa lebih banyak peluang bagi bisnis perbankan. Strategi ini menjadi semakin penting dan sangat diperlukan dalam perbankan modern.

Strategi Sumber Daya Manusia

Jika penempatan menentukan lokasi produk layanan, orang kemudian mendefinisikan layanan / produk. Tentu saja, staf dalam satu perusahaan dengan perilaku mereka terhadap pelanggan akan menunjukkan wajah perusahaan. Dengan demikian orang dapat meningkatkan atau menghancurkan citra perusahaan secara merata dengan cara tertentu.

Itulah sebabnya saat ini setiap perusahaan mencoba untuk mendapatkan staf yang terlatih dalam keterampilan interpersonal dan layanan pelanggan untuk menyesuaikan kepuasan pelanggan.

Pengembangan sumber daya manusia termasuk rekrutmen, penugasan, pelatihan, evaluasi, aspirasi pegang, kebijakan untuk mendorong layanan dan menarik pelanggan, meningkatkan daya saing bank. Dengan demikian tujuan dari strategi ini adalah untuk melatih orang untuk menjadi staf profesional dengan keterampilan dan kepribadian yang berkualitas yang diperlukan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan dapat membuat gambar untuk perusahaan. (Pengembangan organisasi sumber daya manusia. 2010)

Struktur departemen pemasaran di bank

Struktur organisasi bank merupakan komponen penting untuk menerapkan strategi pemasaran. Semua aktivitas perbankan bank tergantung pada bagaimana organisasi itu. Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran bank tampak agak terlambat, ia telah menduduki posisi yang sangat penting dalam struktur organisasi bank. Secara umum ada dua jenis organisasi departemen Pemasaran: tipe organisasi departemen Pemasaran dalam model lembaga perbankan dan model departemen Pemasaran yang tidak tergantung pada lembaga perbankan. Namun, model pertama mengungkapkan beberapa keterbatasan: Kegiatan pemasaran terfragmentasi, sinkronisasi tidak fokus. Karena itu efektivitas pemasaran akan rendah dan tidak dapat diidentifikasi secara khusus. Oleh karena itu, perusahaan sekarang umumnya menggunakan jenis organisasi dalam model kedua yaitu departemen pemasaran independen dalam struktur organisasi bank.

Bagan Organisasi Departemen Pemasaran dalam model independen lembaga perbankan: Sebenarnya struktur departemen pemasaran dapat berubah secara dinamis tergantung

pada tugas dan fungsi masing-masing bank tetapi Pemasaran masih sangat penting dibandingkan dengan bagian lain sehingga harus diatur dalam cara yang koheren.

Strategi proses

Proses mengacu pada prosedur, mekanisme, atau aliran kegiatan yang dengannya layanan dikirimkan kepada pelanggan. Dengan kata lain, ini berarti “mudah berbisnis dengan”. Semakin banyak layanan “kontak tinggi”, semakin banyak yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses dengan benar. Proses yang tepat adalah proses yang meningkatkan pengalaman tinggi pelanggan ke layanan dan berdiri di sudut pandang pelanggan. Proses yang baik harus dirancang untuk kenyamanan pelanggan.

Diketahui bahwa dalam lingkungan layanan, pelanggan sebagian besar harus mengantri sebelum mereka dapat mendekati server. Itu jelas berarti pelanggan harus menunggu waktu tertentu, pemasar yang sukses adalah orang yang dapat membuat dan mengelola proses layanan yang efektif yang membuat pelanggan memahami proses dan menerima lamanya waktu tunggu.

Seperti yang telah disebutkan di atas, layanan dapat rusak yang artinya tidak dapat disimpan, diinventarisasi untuk digunakan kembali atau dikembalikan. Dengan demikian mengelola faktor proses layanan memainkan peran penting dalam strategi bauran pemasaran. Selain itu, karena situasi di bawah atau di atas permintaan, manajemen proses menjadi tugas berat bagi setiap pemasar. Namun, berkat metode “cetak biru” yang membantu mengelola layanan dinamis dan eksperimental.

Shortcake, yang menemukan metode cetak biru, mengatakan bahwa layanan cetak biru dapat membawa kembali gagasan peningkatan kualitas pelanggan dan karyawan. Metode ini menunjukkan bagaimana penyedia layanan dapat

diberdayakan untuk mengelola komponen layanan untuk membuat jembatan ke kesenjangan antara permintaan pelanggan dan niat manajemen. Kesenjangan ini biasanya berarti bahwa operasi layanan adalah faktor tengah dalam hubungan pelanggan dan perusahaan. Karena itu, jika penyedia layanan menjangkau batas antara perusahaan dan pelanggannya, pelanggan mungkin menjadi frustrasi. (Itd 2013). Cetak biru layanan adalah alat penting yang dapat digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis semua proses yang berkaitan untuk menyediakan layanan. Layanan cetak biru yang umum digunakan untuk mengelola kualitas layanan biasanya mencakup merancang layanan baru, mengevaluasi layanan dan merekonstruksi jika diperlukan serta mengendalikan pemberian layanan. (Brown 1992, 73-74).

Strategi bukti fisik

Elemen terakhir dalam bauran pemasaran layanan, 7Ps, banyak digunakan sebagai pembeda dalam pemasaran layanan. Bukti fisik mengacu pada segala sesuatu yang berwujud yang dapat mencakup beberapa bangunan, peralatan, tanda dan logo berikut, laporan tahunan dan laporan bisnis, brosur, situs web, dan bahkan karya tulis. (Pelajaran bukti fisik 2011).

Layanan sebagian besar tidak berwujud ketika pemasaran dan pelanggan cenderung mengandalkan isyarat fisik untuk membantu mereka mengevaluasi produk sebelum mereka membelinya. Apa sinyal fisik untuk layanan? Berkat apa yang kami sebut bukti fisik dalam strategi bauran pemasaran, ini membantu perusahaan untuk memfasilitasi pembelian dan konsumsi produk layanan tidak berwujud seperti kartu kredit untuk layanan perbankan. Selain itu, bukti fisik menciptakan "lingkungan" atau "atmosfer" di mana layanan dibeli atau dilakukan dan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang disediakan. ((Fifield 2012, 242-243).

Beberapa organisasi sebagian besar mengandalkan bukti fisik sebagai alat komunikasi pemasaran yang bermanfaat, misalnya layanan paket dan surat (Layanan Kurir DHL), tempat wisata dan resor (Disney World), dan perusahaan besar dan perusahaan asuransi (HSBC, Prudential). (Pelajaran bukti fisik 2011)

Menurut Jim Blythe, ada empat cara umum untuk menambah nilai melalui bukti fisik: (Blythe 2006, 718)

- Buat bukti fisik yang meningkatkan loyalitas
- Gunakan bukti fisik yang memiliki nilai bawaannya sendiri
- Buat bukti fisik yang akan memengaruhi penjualan lebih lanjut
- Gunakan bukti fisik untuk meningkatkan citra merek

Karena bukti fisik memberikan banyak manfaat bagi perusahaan untuk menangkap loyalitas pelanggan, apa yang harus dilakukan pemasar dengan bukti fisik atau bagaimana mengelola bukti fisik?

Dalam buku "Pemasaran layanan, konteks India, R. Sirnivasan mengatakan bahwa perusahaan jasa harus mengelola bukti fisik sebagai kegiatan berikut: (Srinivasan 2012)

- Pengepakan layanan: pengepakan adalah peran penting dalam menambah nilai pada layanan dan menciptakan citra positif. Citra positif dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan seiring dengan pembelian sementara itu juga membentuk kesan pertama pelanggan mengenai kualitas dan jenis layanan yang dihasilkan.
- Memfasilitasi aliran proses pengiriman layanan: Bukti fisik membantu perusahaan untuk menciptakan layanan positif yang memberikan informasi kepada pelanggan atau proses. Ini menegaskan lagi layanan yang ditawarkan perusahaan dan memfasilitasi evaluasi harga bersama oleh pelanggan.

- Mensosialisasikan pelanggan dan personel dalam hal peran, perilaku, dan hubungan masing-masing. Faktanya personel adalah wajah perusahaan, citra perusahaan adalah citra setiap karyawan ketika ia berkomunikasi dengan pelanggan.
- Membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Sebagai contoh, strategi baru maskapai Amerika menarik lebih banyak pelanggan kelas ekonomi dari para pesaingnya. Strategi ini menginvestasikan lebih dari \$ 70 juta untuk memperbarui armada maskapai kemudian memberikan ruang kelas lebih banyak kepada pelanggan kelas ekonomi yang belum pernah mereka miliki sebelumnya. Dengan cara ini, maskapai ini memiliki lebih banyak pelanggan karena layanannya yang lebih nyaman daripada maskapai lain. (Kursi pesawat menjadi lebih besar, lebih mahal: Filter taruhan maskapai akan membayar ekstra untuk ruang legroom tambahan 2000). Satu bank yang dilengkapi peralatan lengkap akan selalu meninggalkan perusahaan “hanya menawarkan fungsi dasar” di tempat yang jauh. Sistem bank HSBC menawarkan kursi desain yang indah kepada pelanggan dan ruang layanan pelanggan yang luas sehingga lingkungan yang segar dan nyaman membantu mereka untuk menarik pelanggan lebih dari pesaing lainnya

Kerangka kerja SOR untuk mendekati bukti fisik:

Psikologi lingkungan memainkan peran penting dalam membantu bukti fisik untuk menciptakan lingkungan layanan dan memengaruhi persepsi dan perilaku mereka. Gambar di bawah ini akan membantu menjelaskan dampak lingkungan layanan terhadap perilaku pelanggan.

Ada tiga komponen model SOR:

Rangsangan- Termasuk berbagai elemen bukti fisik misalnya desain eksterior dan interior, pencahayaan, musik.

Organisme- mengacu pada penerima rangsangan yang bisa menjadi pelanggan atau karyawan.

Respon atau hasil- bagaimana respons penerima terhadap rangsangan akan tergantung pada keadaan emosi kesenangan / ketidaksenangan, gairah / non-rangsangan, dominasi / penyerahan. Kenikmatan atau ketidaksenangan mengacu pada kepuasan pelanggan dan karyawan terhadap pengalaman layanan sementara gairah atau non-gairah memastikan mereka merasa senang dengan layanan tersebut atau tidak. Dominasi atau penyerahan mencerminkan tingkat kontrol hak bebas dari pelanggan dan karyawan dalam perjumpaan layanan.

Pendekatan atau respons penghindaran dari rangsangan lingkungan ditandai oleh pola perilaku keempat di bawah ini:

- Keinginan untuk tinggal (pendekatan) / menghindari lingkungan layanan.
- Keinginan untuk mengeksplorasi dan berinteraksi (pendekatan) dengan lingkungan layanan di masa depan atau mengabaikannya. (Menghindari)
- Kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang lain (pendekatan) atau untuk menyangkal (menghindari) upaya penyedia layanan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
- Mengalami kepuasan (pendekatan) atau ketidakpuasan (menghindari) dari penyedia layanan.

BAB II

PEMASARAN DALAM ISLAM

A. Filosofi Dasar Pemasaran Islam

Konsep tertinggi dan terpenting dalam Islam adalah Tauhid atau keesaan (Alhabshi, 1987; Haneef, 1997). Ini adalah konsep paling penting yang harus diketahui oleh Muslim secara berurutan untuk hidup dan bertahan hidup di dunia ini dan akhirat. Rice (2001) menyatakan bahwa konsepnya Tauhid adalah unsur paling penting dalam perdagangan. Selanjutnya menurut Abusulayman (1998), konsep Tauhid adalah vertikal dan horizontal. Vertikal hubungan menggambarkan hubungan antara manusia dan penciptanya, sedangkan hubungan horizontal menggambarkan hubungan antar manusia berdasarkan hukum Allah (Abusulayman, 1998).

Prinsip Tauhid juga membuat umat Islam percaya bahwa Allah SWT adalah satu-satunya arsitek alam semesta dan karena itu manusia adalah perwakilan dari Allah untuk mengelola dunia ini dan sumber dayanya dengan adil (Abusulayman, 1998; Badawi, 2002).

Dalam hal pemasaran, penulis berpendapat bahwa keadilan dapat diimplementasikan dalam perataan arus barang antara lain. Dengan memperlancar arus barang, perusahaan akan mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, penulis berpendapat bahwa merapikan aliran barang bisa mencegah praktik penimbunan yang dikutuk oleh Islam pengajaran.

Dengan menghilangkan praktik menimbun, seseorang telah berhasil menunjukkan tindakan seseorang persaudaraan (hubungan antar manusia yang baik) dengan orang lain dan juga menegakkan keadilan kepada masyarakat. Karena semua orang pada dasarnya sama, semua pelanggan memiliki hak yang sama untuk mendapatkannya produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penimbunan akan meningkatkan harga dan menciptakan ketidakadilan bagi mereka yang tidak mampu tetapi produk tertentu yang mereka butuhkan [2].

Sejauh ini makalah ini telah membahas prinsip penting pemasaran Islam. Orang harus tahu bahwa konsep itu perlu dijabarkan lebih lanjut. Menurut pendapat penulis, paradigma Tauhid berfungsi sebagai roh yang membutuhkan “Karakter untuk Diisi.” Karena itu, makalah ini perlu membahas beberapa sifat yang dapat membentuk “Karakter” yang bisa diberi energi dengan semangat Tauhid. “Bentuk” ini akan diakui sebagai karakteristik pemasaran Islam, ciri-ciri unik diresapi dengan semangat tauhid itu dapat dimanfaatkan dalam konteks teori pemasaran modern.

B. Karakteristik Pemasaran Islam

Secara umum, ada empat karakteristik yang mengelilingi konsep pemasaran Islam. Inibersifat spiritualistik, etis, realistik, dan humanistik (Sula dan Kartajaya, 2006). Jika satu memberikan keempat karakteristik itu suatu pemikiran, seseorang akan menemukan hubungan yang baik antara lima rukun Islam dan implementasinya. Konsep-konsep ini akan dieksplorasi sebagai mengikuti.

1. Spiritualistik.

Ini adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam [3], menurut penulis. Spiritualistik berarti bahwa semua

perilaku bisnis harus koheren dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. Apalagi pemasar Islam harus sepenuhnya percaya bahwa hukum Islam adalah hukum pamungkas yang harus digunakan sebagai pedoman yang adil, sempurna, dan sumber untuk semua kebaikan (Sharing, 2006; Sula dan Kartajaya, 2006). Pilar pertama Islam, shahadah, menjadi inti konsep ini. Shahadah adalah pengakuan tertinggi manusia untuk penciptanya. Dengan mengaku syahadah, a Muslim tinggal dengan “Syarat dan Ketentuan” apa pun yang ditetapkan oleh Allah SWT untuk hidup di dunia ini.

Setiap tindakan terlarang akan diambil menjadi tanggung jawab di depan pengadilan Allah SWT. Dalam hal pemasaran Islam, total penyerahan kepada Allah SWT berarti semuanya. Aspek pemasaran harus paralel dengan pengajaran Islam. Tentu saja, dalam beberapa hal cara, implementasinya bervariasi. Menurut Sula dan Kartajaya (2006), Islami pemasar harus dapat memasukkan semangat Islam dalam semua aspek kegiatan pemasaran, dari perencanaan hingga layanan purna jual. Dengan kata lain, setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan dalam batas-batas etika yang ditetapkan oleh ajaran Islam.

2. Etis.

Peningkatan spiritual dalam pemasaran Islam akan membentuk Islametika dalam transaksi bisnis. Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa salah satunya karakteristik pemasar Islam penuh dengan pertimbangan etis. Perilaku etis ini, argumen penulis, harus mengikuti ajaran Al-Quran dan Hadits. Karena itu diperlukan untuk merujuk etika semacam ini sebagai Etika Islam

Dalam pandangan penulis, konsep etika Islam dapat dilihat dari praktik Doa harian Islam, pilar kedua Islam. Sebelum Muslim berdoa, mereka harus membersihkan bagian-bagian tertentu dari tubuh mereka sebelum memulai doa mereka.

Dengan kata lain, pasti persiapan yang membuat umat Islam terlihat bersih harus dilakukan sebelum “bertemu” dengan mereka pencipta.

Dalam hal pemasaran, pemasar Islam harus membuat diri mereka siap. Mereka pasti “Dimurnikan” sebelum memulai kegiatan pemasaran mereka. Istilah “dimurnikan” mengacu pada setiap upaya “pembersihan diri” sebelum melayani pasar. Misalnya, perusahaan harus melatih pemasar mereka sehingga semua kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara etis standar yang ditetapkan oleh ajaran Islam. Last but not least, perusahaan harus secara jelas menginformasikan kepada staf mereka bahwa mereka harus menerima hasil apa pun yang muncul di depan mereka, selama mereka telah bekerja keras dan selesai semua yang mereka bisa. Sula dan Kartajaya (2006) menyebut konsep ini sebagai “Realistis.”

3. Realistis.

Menurut Sula dan Kartajaya (2006), pemasar syariah seharusnya tidak menjadi begitu “kaku” dalam mempraktikkan pemasaran Islam, selama itu tidak melanggar Islam hukum. Konten lebih penting daripada penampilan [4]. Namun, harus diperhatikan bahwa bersikap realistis tidak berarti bahwa dalam kasus “darurat”, pemasar Muslim dapat melakukannya melakukan sesuatu yang melanggar prinsip-prinsip hukum Islam Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa pemasar Muslim harus berani membedakan diri dari yang lain pemasar yang sebagian atau tidak menggunakan prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan bisnis. Dalam pandangan penulis, mentalitas “realistis” dapat dilihat pada orang yang tampil puasa di bulan ramadhan. Puasa, rukun Islam ketiga, mengajarkan orang untuk melakukannya menjadi realistis. Ketika umat Islam melakukan puasa, mereka tidak bisa makan ketika matahari terbit sampai matahari terbenam. Selama waktu itu,

semua Muslim di seluruh dunia masih melakukan hal yang normalaktivitas bahkan jika mereka dalam keadaan lapar dan haus.

Dalam sudut pandang pemasaran, bersikap realistis berarti peluang untuk kreativitas keadaan di mana kemampuan pemasar sedang diuji untuk membuat terobosan. Misalnya, jika perusahaan tahu bahwa mereka menjual produk mahal, mereka punya lebih baik menjual produk secara kredit daripada meminta orang untuk membelinya secara tunai. Mereka bisa juga menawarkan produk yang paling murah. Ini dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli. Dua contoh menunjukkan bagaimana keadaan realistis menciptakan harapan, yang pada gilirannya buat kekuatan batin untuk membuat terobosan. Penting bagi para pemasar Islam untuk melakukannya memahami konsep ini karena akan meningkatkan semangat pemasaran produk mereka. Last but not least, perusahaan harus melihat pasar secara manusiawi. Ini artinya perusahaan harus menyadari bahwa manusialah yang membeli produk, bukan hanya seperangkat “makhluk” yang bisa diperlakukan seperti objek. Oleh karena itu, pemasaran Islami mencoba menjadi humanistik.

4. Humanistik.

Humanistik di sini berarti bahwa Islam, seperti agama lain, dating untuk mengajarkan orang-orang nilai-nilai yang dapat membedakan orang dari makhluk lain yang mendiami dunia ini (Sula dan Kartajaya, 2006). Sebagai akibatnya, seseorang harus bisa untuk menjauhkan diri dengan keinginan tidak manusiawi seperti keserakahan (Sula dan Kartajaya, 2006). Menjadi humanistik sama dengan pilar keempat dan kelima Islam, yaitu, zakat dan haji. Dua pilar itu, menurut penulis, sangat erat kaitannya dengan menjadi manusia. Membayar zakat akan meningkatkan kepekaan sosial terhadap orang miskin,

Sebagai akibatnya, seseorang harus bisa untuk menjauhkan diri dengan keinginan tidak manusiawi seperti keserakahan (Sula dan Kartajaya, 2006). Menurut penulis, menjadi humanistik sama dengan pilar keempat dan kelima Islam, yaitu, zakat dan haji [7]. Dua pilar itu, menurut penulis, sangat erat kaitannya dengan menjadi manusia. Membayar zakat akan meningkatkan kepekaan sosial terhadap orang miskin, sementara akan naik haji meningkatkan penerimaan sosial terhadap orang-orang dari berbagai ras dan paling penting warna kulit. Selanjutnya, penulis berpendapat bahwa menjadi humanistik juga mempengaruhi disiplin pemasaran. Pemasaran modern menyebut ini sebagai “Pemasaran Berkelanjutan” (Kotler dan Armstrong, 2010). Pada dasarnya, ini adalah konsep pemasaran yang mencoba menyeimbangkan permintaan pasar dan pelestarian lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam pandangan penulis, itu adalah tren perusahaan saat ini untuk lebih memperhatikan mereka masyarakat dan yang lebih penting lingkungan mereka. Sejauh ini, makalah ini telah membahas filosofi dan karakteristik Islam pemasaran. Sebelum memperluas diskusi lebih lanjut, penulis berpendapat bahwa filosofi dan karakteristik pemasaran Islam perlu satu tes lebih lanjut. Tes ini sangat penting untuk menentukan apakah orang, terutama Muslim, akan menerima Islam pemasaran sebagai konsep baru atau apakah ini dianggap sebagai konsep pemasaran “Saya Juga” yang dibuat untuk memenuhi pasar Muslim yang muncul.

Orang perlu mempertanyakan kelayakan menggunakan konsep agama untuk menjual produk dan layanan dan mengeksploitasi kepercayaan agama orang untuk membeli produk tertentu yang diklaim menjadi “etis.” Untuk menjaga diskusi tetap pada jalurnya, pertanyaan-pertanyaan ini akan didiskusikan dari sudut pandang ajaran Islam. Namun, sebelum memulai perjalanan menuju membahas pertanyaan,

dapat dikatakan bahwa seseorang perlu membahas tujuan pemasaran Islam.

C. Tujuan Pemasaran Islam

Dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan Syariah. Dari presentasi di atas tentang filosofi Islam pemasaran, jelas bahwa manusia adalah utusan Allah di dunia ini. Dunia ini dipercayakan kepada manusia untuk dikendalikan dan dikelola sesuai dengan kehendak Allah (Khan, 1991; Haneef, 1997; Hassan dan Lewis, 2007). Pandangan ini agak berbeda dari konsep manusia dalam ekonomi konvensional, seperti dikutip oleh Haneef (1997, hal. 45) sebagai berikut: Ini tentu saja, sangat berbeda dengan “manusia ekonomi” modern, yang tidak wajib pertimbangkan segala bentuk ketundukan kepada Tuhan yang transenden. Karena itu, kepercayaan yang diberikan Allah harus dimanfaatkan dalam semua aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Meskipun dalam kenyataannya, cara yang berbeda mungkin diambil untuk memanfaatkan kepercayaan itu selama karena mereka memenuhi prinsip-prinsip tertentu. Prinsip-prinsip tersebut, menurut Ahmad (1989, p. 26), adalah sebagai berikut:

- Setuju dengan prinsip-prinsip hukum Islam atau Syariah.
- Mencapai tujuan ekonomi dan sosial peradaban Islam.

Pemasaran Islam harus dapat mengambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial. Mengingat tujuan yang ditetapkan di atas, mungkin orang mungkin bertanya gagasan bahwa ajaran agama dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Gagasan ini penting untuk dipertimbangkan, karena gagal mengatasi masalah ini akan menimbulkan keraguan apakah ajaran agama harus mengisolasi diri dari setiap pengambilan keputusan komersial. Bagian 5.2 ingin menyoroti masalah ini.

Dapat dikatakan bahwa ajaran agama dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Se jauh Ajaran Islam prihatin, ada beberapa bukti yang tersedia dalam terang ini dalil. Pertama, Alquran telah menyajikan banyak ayat yang terkait dalam transaksi komersial. Ayat-ayat ini, di antaranya, termasuk larangan menarik (Al-Quran 2: 275); jujur dalam negosiasi (Al-Quran 33:70); dan banyak lebih.

Selain itu, orang juga dapat menyaksikan konsep Islam tentang transaksi komersial melalui banyak perkataan Nabi Muhammad SAW. Pada menjual produk secara transparan, Nabi Muhammad SAW mengatakan hal berikut:

Dikisahkan Hakim bin Hizam: Utusan Allah berkata, "Penjual dan pembeli berhak menyimpan atau mengembalikan barang selama belum berpisah, atau sampai berpisah; dan jika kedua belah pihak berbicara kebenaran dan menggambarkan cacat dan kualitas (barang), maka mereka akan menjadi diberkati dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkat mereka transaksi akan hilang" (Khan, 1997, hlm. 173).

Selain itu, sejauh menyangkut hukum, tidak ada larangan untuk memanfaatkan agama sebagai alat pemasaran juga tidak ada larangan untuk pelabelan tertentu strategi pemasaran sebagai "Strategi Pemasaran Islam", "Strategi Pemasaran Kristen", "Strategi Pemasaran Hindu", dan sejenisnya. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa memasukkan pengajaran agama ke dalam pemasaran layak dilakukan. Akhirnya, penulis berpendapat bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya mengecualikan ajaran agama dari konsep pemasaran bahkan jika pengembangan strategi pemasaran dibangun dari non agama ajaran. Salah satu contoh adalah pengembangan hubungan pemasaran atau kebangkitan sosial media (seperti Facebook). Penulis berpendapat bahwa fenomena sosial semacam itu parallel dengan konsep Islam per-

satuan (persaudaraan). Karena itu, bahkan tanpa menggulir teks agama apa pun, orang dapat membuat strategi yang paralel dengan pengajaran Islam.

Eksposisi lain yang menarik datang dari Harrison (2005, p. 278), yang menyatakan bahwa:

Prinsip-prinsip etika terikat khusus untuk pemasaran disarankan sebagai:

1. Peningkatan kehidupan manusia (moralitas dilihat sebagai pertahanan bagi yang lemah, dll.);
2. Pengakuan kendala Masyarakat (hukum; kebutuhan konsumen);
3. Bekerja dalam ekonomi pasar, dengan penekanannya pada imbalan pengambilan risiko, sulit pekerjaan dan kreativitas (masalah keadilan distributif);
4. Mengakui kendala kemampuan dan keterbatasan manusia (mis. Hubungan di antaranya egoisme psikologis dan teori motivasi).

Melihat sudut pandang Harrison, orang bisa berpendapat bahwa proposisinya benar sangat dekat dengan ajaran Islam. Isu-isu tentang “Peningkatan kualitas manusia” dan “Pengakuan Komunikasi Masyarakat” dapat dilihat dari hadits di atas tentang transparansi produk. Penulis memutuskan itu menyetujui produk dapat menggantikan konsumen dari kerugian apa pun yang menyebabkan oleh produk. Islam juga mengajarkan konsep “Bekerja keras” dan “keadilan distributif” melalui Al-Quran (3: 1-3) dan Al-Quran (6-141). Namun, meski Islam mendorong orang untuk mengambil risiko, Konsep Islam

“Bukan risiko berbagi.” Poin terakhir tentang “membatasi kemampuan dan keterbatasan manusia” adalah sama lebih menarik karena ini adalah poin terakhir dalam daftar Harrison. Ini menarik sebagai Islam Dapatkan para pengikutnya untuk bekerja dengan kemampuan maksimum dan kemudian me-

ngirim semuanya untuk kehendak Allah. Ini disetujui oleh ayat berikut: Dan dengan Rahmat Allah, Anda memperlakukan mereka dengan lembut. Dan apakah Anda sudah parah dan Dengan keras hati, mereka akan melepaskan diri darimu; jadi lewati (kesalahan mereka), dan minta ampun kepada mereka; dan berikan persetujuan mereka. Lalu kompilasi Anda berhasil Mengambil keputusan, mengulangi kepercayaan Anda pada Allah, tentu saja, Allah menerima orang yang menerima kepercayaan mereka (di dalam Dia) (Al-Quran 3: 159).

Ayat di atas sangat selaras dengan daftar Harrison. Ayat itu sudah memberi Muslim mengarahkan untuk membuat penyerahan akhir kepada Allah untuk semua pekerjaan yang telah mereka lakukan. Konsep penyerahan bisa dibilang berguna untuk menghilangkan ego “ini pekerjaan saya” sejak itu ayat ini dengan jelas memberikan persetujuan tentang Allah adalah pembuat keputusan akhir.

Sejauh ini penulis telah mempertanyakan kredibilitas memasukkan ajaran agama dalam pemasaran. Makalah ini beberapa pertanyaan tentang kredibilitas memasukkan agama ke dalam konsep pemasaran. Di bagian selanjutnya, the Penulis akan mencoba menguraikan implementasi konseptual pemasaran Islam. Di dalam Berkenaan dengan itu, penulis ingin fokus pada implementasi konseptual ajaran Islam dalam strategi pemasaran.

Bagaimana menerapkan tujuan strategi pemasaran Islam?

Konsep pemasaran Islam berguna jika dapat mengubah konsep filosofis menjadi konsep pemasaran modern. Pada bagian ini, penulis ingin menyajikan implementasi ajaran Islam dalam bauran pemasaran. Langkah pertama menuju penerapan pemasaran Islam adalah memahami dasarnya prinsip-prinsip pemasaran Islam. Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan 17 prinsip Islam pemasaran yang harus diterapkan ketika lembaga ingin diklasifikasikan sebagai mereka yang

berdasarkan pemasaran Islam. 17 prinsip tersebut disajikan oleh Tabel I. Secara umum, prinsip-prinsip tersebut dibagi menjadi empat kategori besar. Kategori pertama milik lanskap bisnis Islam (Sula dan Kartajaya, 2006, hal. 142). Pada dasarnya, Sula dan Kartajaya (2006, hlm. 142-3) membuat model yang terdiri dari semua elemen dalam bisnis. Ini adalah “Pesaing”, “Ubah”, “Pelanggan, dan “Perusahaan” (Sula dan Kartajaya, 2006, hlm. 142-3). Kategori kedua termasuk unsur-unsur strategi pemasaran. Sula dan Kartajaya (2006, p. 143) lebih lanjut dibagi menjadi tiga sub kategori, yaitu, “Syariah Strategi Pemasaran “,” Taktik Pemasaran Syariah “, dan” Nilai Pemasaran Syariah. “ Selanjutnya, kategori ketiga milik kartu skor syariah. Kartu skor dapat berupa digunakan sebagai alat untuk menyeimbangkan antara nilai - nilai Islam yang dipromosikan perusahaan dan faktor yang mendukung dan mempromosikan nilai-nilai tersebut (Sula dan Kartajaya, 2006, hal. 148).

D. Elemen Mendasar Dari Strategi Pemasaran Islam

Unsur-unsur strategi pemasaran Islam terdiri dari segmentasi, penargetan, dan posisi. Bagian berikut akan membahas bagaimana elemen-elemen ini bekerja dalam Islam pemasaran.

1. Segmentasi.

Gunara dan Sudiby (2007) menyajikan contoh yang menarik segmentasi dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pada masanya, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis perdagangannya di beberapa pasar penting di semenanjung Arab (Trim, 2009), termasuk yang di Bahrain disebut “Mushaqqar” (Antonio, 2007, hlm. 82; Gunara dan Sudiby, 2007, hal. 17). Gunara dan Sudiby (2007) juga menambahkan itu Nabi

Muhammad SAW tahu cara hidup dan cara orang makan dan minum Bahrain.

Dari informasi yang diperoleh di atas, orang dapat berpendapat bahwa Nabi Muhammad SAW menggunakan beberapa atribut geografis, demografis, dan psikografis segmentasi dalam melakukan bisnisnya [9]. Selanjutnya, orang dapat mempelajari contoh segmentasi pasar dari Nabi Muhammad SAW.

Dari cara Nabi Muhammad SAW menjalankan bisnisnya, orang dapat mempelajarinya segmentasi pasar dapat dilakukan melalui proses mental identifikasi pasar. Penulis menggunakan istilah "Proses Mental" untuk menunjukkan bagaimana seseorang harus datang untuk melihat pasarnya sebelum melakukan segmentasi. Nabi Muhammad SAW tahu situasi di Bahrain sejak dia ada di sana dan terlibat dalam proses perdagangan. Dalam proses, penulis berpendapat bahwa Nabi Muhammad SAW menggunakan berbagai jenis segmentasi pasar. Dia tahu lokasi pasar penting di semenanjung Arab (segmentasi geografis), tipe orang yang dia temui di pasar (demografis). segmentasi), dan gaya hidup orang-orang yang ditemuinya di pasar (segmentasi gaya hidup).

2. Penargetan.

Sebelumnya, makalah ini membahas bagaimana Nabi Muhammad SAW pasar tersegmentasi. Sekarang, makalah ini akan melihat bagaimana ia menargetkan segmennya. Teori pemasaran modern mengajarkan bahwa berbagai segmen yang tersedia harus dievaluasi sehingga perusahaan mengetahui segmen mana yang dapat dilayani dengan baik (Kotler dan Armstrong, 2010). Bagaimana sebenarnya Nabi Muhammad SAW menargetkan segmennya [10] diteliti secara menyeluruh. Namun, satu argumen dari Gunara dan Sudibyo (2007) menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW dapat menargetkan semua segmennya. Dalam pemasaran

modern, strategi penargetan seperti itu disebut “Pemasaran Diferensial”, sebuah strategi segmentasi dimana perusahaan membuat beberapa produk berbeda untuk beberapa segmen yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2010).

3. Penentuan posisi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perusahaan harus posisi produk mereka sehingga produk tersebut dapat dianggap berharga dari perspektif pelanggan. Ketika menerapkan teori ini kembali ke era Nabi Muhammad SAW, orang bisa temukan beberapa kesamaan dalam penawaran produk. Pertama, konsumen di era itu bisa dibilang hati-hati seperti saat ini. Secara logis, mereka akan membeli produk terbaik di Indonesia sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Kedua, banyak penjual menawarkan banyak produk untuk dijual. Teori pemasaran modern menyarankan penjual untuk memposisikan produk mereka dalam pikiran konsumen. Namun, pemeriksaan dari beberapa literatur (Kamaluddin, 2007; Al-Fatih, 2009; Trim, 2009) menyarankan agar Nabi Muhammad SAW diposisikan dirinya sebagai pedagang yang jujur, alih-alih memposisikan produk yang dijualnya. Dengan kata lain, tampaknya penjual lebih penting dari benda yang dijual. Ini tidak berarti bahwa Nabi Muhammad SAW tidak memikirkan kualitas produknya. Sebaliknya, penulis berpendapat bahwa Nabi Muhammad SAW melakukan posisi total. Dia melakukan tidak hanya memposisikan produk yang dijualnya, tetapi juga cara dia menjualnya. Dengan miliknya kepribadian, Muhammad SAW membuat perbedaan dalam persembahannya.

E. Taktik Pemasaran Syariah.

Ada tiga elemen yang dibahas dalam bagian ini. Ini adalah diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

1. Diferensiasi.

Jenis diferensiasi yang Nabi Muhammad SAW dibuat unik pada masanya. Penulis berpendapat bahwa diferensiasi penjual dan produk yang mereka jual harus koheren. Ini karena faktor yang disebut transparansi terjadi. Satu perbedaan yang jelas yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah miliknya kewajiban moral untuk memberi tahu setiap pelanggan titik lemah dari produknya (Al-Fatih, 2009). Dia tidak pernah menyembunyikan apa pun dari pelanggannya, termasuk segala cacat yang terjadi pada produknya terkandung [11]. Al-Fatih (2009) juga menambahkan bahwa menceritakan cacat dari produk yang dijual itu beberapa hal yang wajib bagi Nabi Muhammad SAW.

Berdasarkan informasi di atas, dikemukakan bahwa seseorang harus memikirkan kembali filosofi di balik konsep modern diferensiasi. Mungkin, seseorang harus menggunakan kembali konsepnya dan lebih menekankan pada diferensiasi berdasarkan jasa penjual daripada hanya mengandalkan pada komponen imajiner produk. Bisa dibilang, ini penting dianggap sebagai produk yang membedakan berdasarkan moralitas penjual dampak nyata terhadap kualitas produk yang dijual.

2. Merancang bauran pemasaran.

Nabi Muhammad SAW sudah mengajar beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Mengenai harga, Nabi Muhammad SAW menjual produknya dengan harga yang bisa jadi diserap oleh pasar (Trim, 2008). Dengan kata lain, dia mendapat untung berdasarkan penjualan volume (Trim, 2008). Bisa dibilang, ini adalah strategi yang baik untuk diambil karena dia bisa memasukkan semua segmen pasar dengan harga tersebut.

Pada produk, Nabi Muhammad SAW memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan tidak busuk (Trim, 2009). Menurut Trim (2009), Nabi Muhammad SAW memilih untuk pergi untuk pakaian [12]. Menurut Al-Fatih (2009), Nabi Muhammad SAW juga dilarang menempatkan produk yang berkualitas rendah dan berkualitas tinggi di tempat yang sama. Bisa dibayangkan, itu adalah tindakan transparansi sehingga pelanggan bisa mudah membedakan antara produk bermutu tinggi dan rendah. Di tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW melarang tindakan monopoli. Dengan demikian, mendominasi saluran distribusi dengan niat mengatur level harga tersebut suatu tindakan yang dikurusi oleh ajaran Islam (Trim, 2009).

Pada promosi, Islam melarang praktik over menjanjikan (Trim, 2008). Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Akhirnya, pada frasa, Islam mengajarkan para pengikutnya untuk mempresentasikan perjanjian dalam Islam proses jual beli. Ini sangat penting dalam Islam, karena gagal memenuhi kondisi jual beli akan menyebabkan proses tidak dapat diterima (Ayub, 2007).

3. Penjualan.

Dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang bisa dipelajari dari Nabi Muhammad SAW. *Pertama*, penjual tidak diizinkan menyembunyikan apa pun pembeli mereka selama transaksi (Trim, 2008). Jadi, selama penjual bertemu dengan pembeli, salah satu dapat memilih untuk berhenti atau melanjutkan negosiasi (Trim, 2008). *Kedua*, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (Trim, 2009). Dengan demikian, barang menjadi dijual pasti ada. *Ketiga*, penskalaan harus seakurat mungkin (Trim, 2009). Jika produknya 1 kilogram, maka skalanya harus me-

nunjukkan 1kilogram dan bukan sebaliknya. *Keempat*, itu sangat disarankan agar penjual tidak pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi gagal dengan pembeli pertama (Trim, 2009). Nabi Muhammad SAW melakukan itu untuk memuaskan dan untuk menghormati semua pelanggan (Trim, 2009). Terakhir, Nabi Muhammad SAW diajarkan untuk memprioritaskan pembeli pertama (Trim, 2009).

Dari presentasi teknik penjualan Nabi di atas, orang dapat mempelajarinya Islam juga memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan total. Boleh dibilang, inilah kuncinya menuju pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Penulis berpendapat bahwa dengan memiliki semuanya pelanggan puas, perusahaan bisa memiliki pelanggan yang bertahan lama.

F. Nilai Pemasaran Syariah.

Menurut Sula dan Kartajaya (2006), semua upaya untuk menjual produk dan layanan akan mengalami kegagalan tanpa upaya untuk memasukkan produk atau nilai layanan. Dalam buku mereka, Sula dan Kartajaya (2006) memasukkan konsep nilai dalam merek (indikator nilai), layanan (penambah nilai), dan proses (penambah nilai).

G. Merek, Layanan, Dan Proses.

Pada indikator nilai, Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa penampilan merek menghadirkan layanan total yang ditawarkan perusahaan, mulai dari pembelian produk hingga layanan purna jual. Kotler dan Armstrong (2010) berpendapat bahwa merek menyampaikan pesan unik kepada audiensnya dan konsumen mencoba untuk menautkannya diri mereka secara emosional dengan itu. Dalam kasus Nabi Muhammad SAW, penulis berpendapat bahwa namanya adalah jaminan untuk kualitas, kejujuran, dan integritas

Pada penambah nilai, Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa pembeli harus melayani mereka pelanggan dengan baik. Dikatakan bahwa salah satu indikator pelayanan yang baik adalah kurangnya keluhan. Rabi Bin Badr, salah satu mitra bisnis Nabi Muhammad SAW pernah mengatakan itu Nabi Muhammad SAW adalah mitra terbaik yang dia miliki, karena dia tidak pernah bertengkar dengan dia Nabi Muhammad SAW dan Nabi Muhammad SAW tidak pernah selingkuh juga (Antonio, 2007).

Akhirnya, Sula dan Kartajaya (2006) menyatakan bahwa enabler nilai berfungsi sebagai katalis dalam penyediaan pelayanan yang baik. Dikatakan bahwa semuanya membutuhkan proses (throughput). Bagaimana seseorang melakukan pekerjaan dapat membedakan hasil akhirnya. Melanjutkan diskusi ini, meskipun penulis mencoba menguraikan konsep tersebut pemasaran Islam, dapat dikatakan bahwa tantangan untuk membuat pemasaran Islam diterima oleh pasar masih cukup besar.

Paradigma Islam.

Seperti yang terjadi dengan diskusi tentang kimia antara Islam dan etika perbankan (Saidi, 2009), tampaknya pemasaran Islam akan berjalan untuk jenis yang sama masalah. Meskipun penulis berpendapat bahwa pemasaran Islam tidak sama dengan etika pemasaran, diskusi lebih lanjut harus dikumpulkan untuk mengkonfirmasi atau bertentangan dengan isu.

H. Pemasaran Konvensional Dan Islami

Pemasaran konvensional didefinisikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk bertukar yang memenuhi tujuan individu dan organisasi” (The American Marketing

Association). Filosofi pemasaran adalah untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kesejahteraan internal dan eksternal (Morphitou dan Gibbs, 2008). Filosofi ini mengungkapkan bahwa sistem pemasaran konvensional didasarkan pada kepuasan diri, materialisme, dan sumber daya yang berpusat pada diri sendiri. Penjual dan pembeli sama-sama memikirkan kepentingan diri sendiri dan sambil mencapai itu, tidak ada pihak yang dianggap bertanggung jawab di depan otoritas superior mana pun. Dalam sistem konvensional, pembeli bertanggung jawab untuk melihat apakah kualitas dan kepuasan yang dirasakan dari ide, barang atau jasa tercapai atau tidak. Demikian pula, merupakan tanggung jawab pembeli untuk waspada dari segala kecurangan, penipuan, dan kesalahan komitmen dalam kontrak.

Sebaliknya, hukum komersial Islam berbicara tentang perlindungan hak-hak semua pihak terkait suatu transaksi, dan masyarakat (Abdullah dan Ismail Ahmad, 2010). Ciri-ciri Islami dari pemasaran meminta penjual untuk berhati-hati dan memikul tanggung jawab bahwa kualitas, kuantitas, dan atribut lainnya yang diinginkan atau diklaim tentang suatu produk sepatutnya disampaikan kepada pembeli. Selain itu, Islam memberi pembeli opsi pengembalian barang kepada penjual jika pembeli mengondisikan opsi ini pada saat pembelian, tidak peduli barang dikirim sesuai syarat dan ketentuan. Juga, opsi inspeksi, cacat, dan seleksi lainnya diberikan kepada pembeli dalam hukum Islam untuk memastikan perlindungan utama mereka saat melakukan pembelian. Selain itu, Islam melarang transaksi perdagangan yang meninggalkan ambiguitas antara penjual dan pembeli sehubungan dengan spesifikasi produk atau layanan. Oleh karena itu, penjual bertanggung jawab untuk merawat produk yang dikirimkan. Penjual harus mengungkapkan semua detail dan atribut yang terkait dengan produk untuk mencapai kejelasan yang sangat mungkin dalam

transaksi. Ini akan berfungsi sebagai saling menguntungkan bagi kedua penjual untuk menahan diri dari kemungkinan pengembalian dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Praktik pemasaran seharusnya dilaksanakan dalam domain enam jenis keyakinan etis sebagaimana digariskan oleh Hanafy and Sallam (1988). Keyakinan ini termasuk kepercayaan, persaudaraan, ketulusan, kebenaran, keadilan, sains dan teknologi. Penjual atau penyedia layanan harus bersikap jujur dalam segala cara komunikasi kepada pelanggan dan klien. Ini mencakup promosi, distribusi, dan komitmen yang sama. Seorang pemasar diharapkan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia dalam penggunaan terbaik diri dan masyarakat sesuai dengan kepercayaan yang Tuhan miliki padanya. Ketulusan terhadap kebutuhan dan keamanan konsumen harus dijaga. Hubungan antara mitra bisnis serta penjual dan pembeli harus menjunjung tinggi semangat persaudaraan. Ini adalah untuk perbaikan diri sendiri dalam hal peningkatan loyalitas dan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Keadilan adalah tujuan akhir dari semua transaksi komersial, seperti penetapan harga yang adil dan merata.

Teori pemasaran jasa mensyaratkan bahwa penyedia layanan, seperti lembaga keuangan, harus mengekspresikan kemampuannya untuk secara interaktif melakukan hubungan antara penyedia layanan dan klien di seluruh proses, dari memperluas layanan hingga konsumsi tertinggi. Jika tidak, penyedia layanan akan mulai kehilangan klien mereka, dan akibatnya, situasi akan menguntungkan pesaing dalam hal reputasi, citra, kepuasan pelanggan dan pelanggan abadi (Grönroos, 1982). Sejauh menyangkut kualitas layanan untuk penyedia layanan, ada tiga komponen yang tak terhindarkan untuk kualitas layanan: kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra perusahaan. Kesehatan teknis layanan adalah kualitas

teknis, seperti klien yang berinvestasi dalam obligasi atau ekuitas, melalui lembaga keuangan, harus mendapatkan fasilitas transaksi yang aman. Khususnya dalam konteks lembaga keuangan Islam, misalnya, nilai tukar yang digunakan untuk transaksi mata uang Salam harus terkini untuk menghindari risiko yang relevan dan untuk mempertahankan spesifikasi teknis dari transaksi ini. Selanjutnya, cara layanan dengan kualitas teknis diberikan kepada klien adalah kualitas fungsionalnya. Terkadang, kualitas fungsional tetap sama pentingnya bagi klien dengan kualitas teknis. Lembaga keuangan adalah penyedia layanan, Oleh karena itu, citra perusahaan sangat penting bagi mereka karena layanan tidak berwujud. Lembaga keuangan tidak hanya harus baik tetapi juga terlihat bagus. Klien umumnya menghindari penyedia layanan dengan gambar yang tidak menarik terlepas dari kualitas teknis dan fungsionalnya. Selain itu, penampilan luar yang luar biasa kadang-kadang membantu menyembunyikan kekurangan operasional yang tidak disengaja (Grönroos, 1982).

Pemasaran Islam sama dengan pemasaran etis. Syariah Islam menyediakan aturan etis pemasaran untuk urusan bisnis dan perdagangan untuk semua manusia. Demikian pula, nilai-nilai pemasaran etis Islam lebih menekankan pada kesejahteraan spiritual dibandingkan dengan kepuasan material saja. Ini juga menekankan setiap pemangku kepentingan transaksi untuk menegakkan kepercayaan, kejujuran, kebenaran, keadilan, belas kasihan, keadilan, keadilan, dan transparansi dalam segala hal. Sebaliknya, pemasaran konvensional terutama didasarkan pada maksimalisasi keuntungan dan minimalisasi biaya, yang merupakan tujuan mendasar dari setiap organisasi tradisional. Namun, sistem Islam mempertimbangkan tujuan konvensional ini di tingkat menengah.

Posisi lain yang berbeda yang diambil oleh pemasaran Islam dari mitra konvensional adalah bahwa pemasaran kon-

vensional menekankan pada “keinginan” (Alom dan Haque, 2011). Seperti, maksimisasi keuntungan adalah keinginan penjual dan kepuasan setiap keinginan adalah keinginan pembeli. Sementara pemasaran Islam terutama berbicara tentang “kebutuhan.” Islam lebih memilih kehidupan moderat. Oleh karena itu, umat Islam didorong untuk percaya pada kesederhanaan dan kehidupan moderat dengan meniadakan “kebutuhan” kehidupan duniawi untuk dicapai melalui barang dan jasa yang sesuai syariah seperti yang dibahas oleh Alom dan Haque (2011). Juga, Islam mendorong umat Islam untuk beristirahat keinginan untuk kehidupan abadi.

Pemasaran konvensional selalu mendapat kecaman karena menjadi faktor penyebab kejahatan perdagangan dan kegiatan komersial. Para peneliti mengkritik pemasaran konvensional untuk mengadopsi taktik amoral, seperti menaikkan harga tinggi, peran menipu, penjualan tekanan, produk berisiko, layanan inferior kepada pelanggan yang kekurangan, keinginan tidak rasional dengan pendekatan materialistis yang ekstrem, kurangnya kebaikan sosial yang cukup, pengaruh politik yang tinggi dan mendukung tidak produktif persaingan antara lain (Kotler, 2009). Sebaliknya, filosofi pemasaran Islam menciptakan korelasi yang seimbang antara penjual dan pembeli tanpa dukungan yang tidak semestinya kepada pihak mana pun. Seseorang harus mengamankan pengembangan diri bersama dengan menghormati nilai-nilai rekanan dan memastikan persyaratan etis Syariah untuk membawa kepuasan keseluruhan dalam masyarakat. Dalam paradigma pemasaran konvensional, organisasi tetap bertanggung jawab hanya pada satu lapisan otoritas, yaitu penuntutan pemerintah atas semua kesalahan mereka. Sementara dalam paradigma Islam, organisasi tidak hanya bertanggung jawab kepada pemerintah tetapi juga bertanggung jawab kepada otoritas Tuhan yang paling unggul dan tertinggi untuk semua perbuatan mereka.

I. **Bauran Pemasaran Islam**

Keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat sangat penting untuk memasarkan suatu produk atau layanan dan dikenal sebagai bauran pemasaran. Dalam bagian yang akan datang, keempat dibahas dalam terang mengatur prinsip-prinsip etis yang diberikan oleh Syariah Islam.

1. **Produk**

Syari'at Islam menuntut produk agar sesuai dengan syariah dan bermanfaat bagi masyarakat. Dari bahan baku hingga pemrosesan keseluruhan suatu produk, produk tersebut tidak boleh mengandung bahaya bagi konsumen dan masyarakat akhir, secara fisik dan mental. Selain itu, transaksi penjualan juga harus mematuhi hukum kontrak Islam. Dengan demikian, seorang penjual harus dengan jelas mengungkapkan semua fitur produk yang diperlukan kepada pembeli untuk membawa transparansi dalam kontrak. Juga, setiap cacat tersembunyi dalam produk harus diungkapkan kepada pembeli. Semangat Syariah meriwayatkan bahwa untuk membuat kontrak dan manfaat darinya sebagai diberkati oleh Tuhan, cacat yang jelas, jika ada, juga harus diungkapkan.

Dalam Syariah, suatu produk dapat dilarang oleh sifat yang melekat karena bahan-bahan yang tidak diizinkan, pemrosesan yang melanggar hukum, kondisi yang tidak valid atau berbahaya bagi masyarakat. Morphetou dan Gibbs (2008) mengatakan bahwa pengemasan ulang produk semacam itu tidak akan mengubah karakternya. Seperti, mengemas minuman beralkohol dengan merek Islami tidak akan membuatnya diizinkan. Demikian juga, berkenaan dengan lembaga keuangan, mengganti nama bunga sebagai markup atau surplus tidak akan membuat kontrak itu sah menurut syariah. Produk yang paling umum digunakan oleh lembaga keuangan Islam;

Murabahah, dikritik oleh banyak peneliti sebagai replika transaksi berbasis bunga (Haron et al., 2015). Bank Islam mengenakan biaya lebih dari dan di atas biaya produk yang dijual, dan pembayaran harus dibayar kembali oleh pelanggan dengan angsuran seperti pinjaman berbunga. Namun, para pendukung berpendapat bahwa transaksi Murabahah benar-benar bertentangan dengan utang berbunga karena yang pertama melibatkan pembagian risiko serta pertukaran barang dan jasa tidak seperti nanti. Bunga berbunga hutang hanya berurusan dengan uang tunai tanpa berbagi risiko, sehingga kritik membuat tidak valid.

2. Harga

Islam menerima kekuatan pasar permintaan dan penawaran untuk penyesuaian harga. Mekanisme swadaya untuk penyesuaian harga dan persaingan yang sehat harus didorong (al-Qur'an, 83:26). Namun, pengaturan ini tidak boleh mencakup praktik penimbunan yang melanggar hukum, manipulasi harga yang tidak dapat dibenarkan dan membatasi pasar perdagangan bebas (Niazi, 1996). Khalifah kedua Umar Ibn al-Khattab menemukan Hatib ibn Abi Balta'ah menjual kismis dengan harga yang jauh lebih rendah, khalifah bertanya kepadanya: "Baik tingkatkan tingkat Anda atau menjauh dari pasar kami" (Anas, 1989). Menentukan harga wajar suatu produk yang tidak berbahaya bagi siapa pun diperbolehkan. Persaingan sehat di pasar, yang bermanfaat bagi masyarakat dan tidak untuk kepentingan egois penjual didorong. Namun, persaingan demi perang harga atau merebut pangsa pasar orang lain melalui cara yang tidak etis atau saingan yang merugikan atau untuk tujuan tidak etis dan tidak bermoral lainnya sama sekali didiskualifikasi oleh Syariah Islam. Islam tidak menyetujui monopoli harga atau produk dari satu atau beberapa pemain pasar seperti yang dibahas oleh Wilson (2006).

Islam menganggap penetapan harga yang tidak adil sebagai tindakan curang dan ilegal oleh penjual dan menyatakan negara bertanggung jawab untuk menuntut kegiatan tersebut. Nabi (semoga Tuhan mengistirahatkannya dengan damai) berkata:

Mereka yang menipu tidak ada di antara kita (Muslim).

Islam adalah agama yang seimbang untuk setiap makhluk di dunia. Diskriminasi harga antara Muslim dan non-Muslim, pria dan wanita, diberitahukan dan pembeli yang tidak mendapat informasi atau antara negosiator yang baik dan negosiator yang buruk tidak dianjurkan (Saeed et al., 2001). Namun, penjual berhak untuk meningkatkan harga terhadap peningkatan kualitas atau kuantitas produk. Di dunia saat ini, berbagai kategori pasar ditemukan untuk produk yang identik sehubungan dengan kelas pembelian yang berbeda. Oleh karena itu, penjual dapat menetapkan harga suatu produk sesuai dengan pasar yang sesuai seperti pasar bermerek atau tidak bermerek dengan jenis produk yang sama.

3. Promosi

Promosi dimaksudkan sebagai alat untuk mendidik dan membujuk semua pelanggan yang ditargetkan tentang produk dan layanan dari suatu organisasi (Kotler dan Armstrong, 2004). Ini dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi, seperti periklanan, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan lainnya. Kegiatan-kegiatan ini memungkinkan ekonomi untuk tumbuh dan memastikan kesejahteraan sosial masyarakat melalui persaingan yang sehat dengan pilihan yang cukup bagi pelanggan (Anwar dan Saeed, 1996). Rice dan Al-Mossawi (2002) mengidentifikasi nilai-nilai Islam untuk fungsi iklan dari suatu organisasi. Nilai-nilai ini termasuk keadilan dan keadilan, kesederhanaan, kejujuran

dan kepedulian dalam perilaku komunikasi, penghormatan terhadap ras manusia yang beragam, perilaku konsumsi dan peran perempuan. Islam mendorong kesopanan dalam gaya hidup. Karena itu, memengaruhi produk dan layanan yang tidak perlu atau pengeluaran yang sia-sia dengan bantuan harga khusus tidak dianjurkan dalam Islam. Namun, diskon harga untuk kesejahteraan klien tidak termasuk dalam hal ini (Abdullah, 2008).

Ketidakpastian yang berlebihan, yaitu *gharrar*, dalam transaksi keuangan dilarang dalam hukum Islam. Ini didefinisikan sebagai ketidakpastian dan permainan peluang dalam transaksi bisnis. Ketidakjelasan dalam penjelasan atribut dari elemen-elemen dasar kontrak menyebabkan kondisi *Gharar* dan penipuan (Kamali, 1999). Demikian pula, ketika mempromosikan suatu produk di pasar, jika kualitas suatu produk terlalu dijelaskan, itu juga bisa menipu dan tidak diizinkan. Pertimbangan etis tidak boleh diabaikan saat menjalankan kampanye promosi. Ini biasanya dilakukan melalui sikap manipulatif penjual. Menciptakan tekanan emosional, seperti kepatuhan Syariah, cinta, perawatan, daya tarik seksual, daya tarik penelitian buatan atau ketakutan untuk meyakinkan pembeli potensial untuk melakukan pembelian adalah jenis manipulasi semacam itu. Mempromosikan pemborosan dan pengeluaran yang ceroboh terutama karena klaim palsu dan palsu itu dilarang. Sebaliknya, keputusan pembeli harus diizinkan berdasarkan kebutuhan, alasan, preferensi, kualitas dan kepuasan berdasarkan kuantitas.

4. Tempat

Tempat (distribusi) memainkan peran yang sangat penting dalam pedoman Islam tentang penetapan harga. Semua praktik distribusi yang tidak semestinya yang menyebabkan eksploitasi terhadap pembelian yang dilakukan oleh pembeli

dilarang. Misalnya, menciptakan kekurangan buatan barang di pasar, yaitu menghasilkan kenaikan harga yang tidak semestinya. Demikian pula, mempengaruhi saluran distribusi untuk memanipulasi tingkat harga juga termasuk dalam larangan ini (Abuznaid, 2012; Hassan et al., 2008).

5. Segmentasi pasar keuangan syariah

Pasar konsumen global untuk populasi Muslim telah mencapai US \$ 2,7 triliun sebagaimana dinyatakan oleh agen periklanan terbesar di AS, JWT. Proyeksi pertumbuhan pasar ini adalah US \$ 30tn pada tahun 2050 (Saeed et al., 2001). Ini menunjukkan potensi besar untuk skema pemasaran Islam berdasarkan karakteristik yang dapat dipercaya, etis, dan sesuai syariah. Meskipun sudah lebih dari tiga dekade, namun keuangan Islam hanya melayani kelas elit dan perusahaan besar paling banyak. Layanan industri tidak menjangkau massa populasi Muslim dunia (Naceur et al., 2015). Di masa sekarang ketika ekonomi global telah mulai pulih dari resesi di seluruh dunia tahun 2008, ini adalah kesempatan emas bagi lembaga keuangan Islam untuk mencapai skala ekonomi dan memperluas jangkauan layanan mereka melalui inovasi dan melayani kelas menengah dan menengah ke bawah (Thambiah et al., 2011). Ini juga akan berkontribusi sebagai peran nilai tambah bagi IFI dalam tingkat pertumbuhan mereka saat ini.

BAB III

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Tugas Manajemen Pemasaran

Dengan filosofi pemasaran holistik sebagai latar belakang, Manajemen pemasaran memiliki serangkaian tugas spesifik agar tujuan pemasaran tercapai. Dalam mencapai tujuan manajemen pemasaran yang optimal, harus memperhatikan hal-hal tersebut:

B. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya, mengingat pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Manajemen pemasaran dapat merancang fitur yang lebih baik, mengembangkan rencana pemasaran yang konkret dan menentukan strategi pemasaran, serta taktik ke depan.

C. Menangkap Wawasan Pemasaran

Manajemen pemasaran membutuhkan sistem informasi pemasaran yang andal untuk memonitor lingkungan pemasarannya sehingga dapat terus menilai potensi pasar dan memperkirakan permintaan. Lingkungan mikronya terdiri dari semua pemain yang memengaruhi kemampuan bank (nasabah dan internal bank). Lingkungan makro termasuk kekuatan

demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya yang memengaruhi kegiatan dan kinerja bank. Manajemen pemasaran juga membutuhkan sistem riset pemasaran yang andal. Untuk mengubah strategi menjadi program, manajer pemasaran harus membuat keputusan dasar tentang pengeluaran, aktivitas, dan alokasi anggaran bank.

D. Terhubung dengan Nasabah

Manajemen pemasaran harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi target pasar yang dipilih dan mengembangkan hubungan yang kuat, menguntungkan, jangka panjang dengan nasabah. Untuk melakukannya, perlu memahami pasar nasabah. Siapa nasabah yang melakukan pemijaman, dan mengapa? Pemijaman dan apa yang dipilih, dan mengapa? Dan terakhir, manajemen pemasaran harus mengevaluasi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan nasabah. Bukan hanya tentang kegiatan yang menghasilkan profit, tetapi juga yang menghasilkan profit.

E. Membangun Merek yang Kuat

Manajemen pemasaran harus memahami kekuatan dan kelemahan bank mereka. Apakah fitur tabungan dan pemijaman cocok dengan nasabah yang dituju bank? Haruskah posisinya sebagai brand suatu bank, menawarkan pemijaman dengan bunga tinggi dan dengan fasilitas pendukung layanan yang sangat baik dan? Haruskah suatu bank harus membangun bentuk pemijaman yang berbunga rendah dengan fasilitas pendukung layanan sederhana? Atau sesuatu di antaranya?

Manajemen pemasaran juga harus memperhatikan bank pesaing), mengantisipasi gerakan bank pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi dengan cepat dan tegas. Mungkin

bank memulai beberapa langkah kejutan, dalam hal ini perlu mengantisipasi bagaimana pesaing akan merespons.

F. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk bank, penawaran nyata produk bank ke pasar, yang mencakup bunga kredit, karakteristik bentuk peminjaman, syarat kredit, dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Manajemen pemasaran dapat menyediakan pelayanan yang baik, bunga kredit yang rendah, dan syarat yang mudah sebagai bagian dari penawaran produknya.

G. Memberikan Nilai

Manajemen pemasaran juga harus menentukan cara memberikan dengan tepat nilai target yang terkandung dalam produk dan layanannya kepada pasar sasaran. Kegiatan saluran mencakup kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Manajemen pemasaran harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasarkan produk bank dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran. Bank harus memahami berbagai jenis nasabah, cara menawarkan produk dengan tepat, dan bagaimana mereka membuat keputusan.

H. Nilai Berkomunikasi

Manajemen pemasaran juga harus mengkomunikasikan secara memadai kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk bank dan layanannya. Diperlukan program komunikasi pemasaran terpadu yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi

dalam internal bank. Manajemen pemasaran perlu mengatur program komunikasi massa yang terdiri dari iklan, promosi produk, acara, dan hubungan masyarakat. Perusahaan juga perlu merencanakan lebih banyak komunikasi pribadi, dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, serta merekrut, melatih, dan memotivasi marketing

I. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang yang Sukses

Berdasarkan positioning produknya, Manajemen pemasaran harus memulai pengembangan produk bank baru, pengujian, dan peluncuran sebagai bagian dari pandangan jangka panjangnya. Strategi harus mempertimbangkan perubahan peluang dan tantangan global.

Akhirnya, Manajemen pemasaran harus membangun organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran. Karena kejutan dan kekecewaan dapat terjadi ketika rencana pemasaran terbuka, Manajemen pemasaran akan membutuhkan umpan balik dan kontrol untuk memahami efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasarannya dan bagaimana hal itu dapat meningkatkannya.

1. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada nasabah dan untuk mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan bank dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
2. Pemasar terampil dalam mengelola permintaan: mereka berusaha untuk memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi produk, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat,

properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Mereka juga beroperasi di empat pasar yang berbeda: nasabah, bisnis, global, dan nirlaba.

3. Pemasaran tidak dilakukan hanya oleh departemen pemasaran. Bank perlu memengaruhi setiap aspek pengalaman nasabah. Untuk menciptakan bank pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir lebih seperti pemasar.
4. Pasar saat ini secara fundamental berbeda sebagai akibat dari kekuatan sosial utama yang telah menghasilkan banyak konsumen baru dan kemampuan perusahaan. Kekuatan-kekuatan ini telah menciptakan peluang dan tantangan baru dan mengubah manajemen pemasaran secara signifikan ketika bank mencari cara baru untuk mencapai keunggulan pemasaran.
5. Ada lima konsep yang bersaing di mana bank dapat memilih untuk melakukan bisnis, konsep tersebut yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.
6. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran, proses, dan kegiatan yang mengenali luasnya dan saling ketergantungan mereka. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu penting dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terpadu seringkali diperlukan. Empat komponen pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial.
7. Serangkaian tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang sukses meliputi pengembangan strategi dan rencana pemasaran, menangkap wawasan pemasaran, menghubungkan dengan pelanggan, membangun merek

yang kuat, membentuk penawaran pasar, memberikan dan mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

J. Nilai Pemasaran dan Pelanggan

Tugas bisnis apapun adalah memberikan nilai pelanggan dengan keuntungan. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif dengan pembeli yang semakin banyak informasi dihadapkan pada pilihan yang berlimpah, sebuah perusahaan dapat menang hanya dengan menyelaraskan proses pengiriman nilai dan memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang lebih baik.

K. Proses Pengiriman Nilai

Pandangan tradisional pemasaran adalah bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya, dengan pemasaran terjadi dalam proses penjualan. Perusahaan yang berlangganan pandangan ini memiliki peluang terbaik untuk berhasil dalam ekonomi yang ditandai oleh kelangkaan barang di mana konsumen tidak rewel tentang kualitas, fitur, atau gaya – misalnya, barang pokok pokok di pasar berkembang.

Akan tetapi, pandangan tradisional ini tidak akan berhasil di ekonomi dengan banyak tipe orang yang berbeda, masing-masing dengan keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria pembelian individu. Pesaing pintar harus merancang dan memberikan penawaran untuk target pasar yang terdefinisi dengan baik. Realisasi ini menginspirasi pandangan baru tentang proses bisnis yang menempatkan pemasaran pada awal perencanaan. Alih-alih menekankan membuat dan menjual, perusahaan sekarang melihat diri mereka sebagai bagian dari proses pengiriman nilai.

Kami dapat membagi urutan penciptaan dan pengiriman nilai menjadi tiga fase.² Pertama, memilih nilai mewakili pemasaran “pekerjaan rumah” yang harus dilakukan sebelum ada produk. Pemasar harus melakukan segmentasi pasar, memilih target yang sesuai, dan mengembangkan posisi nilai penawaran. Formula “segmentasi, penargetan, penentuan posisi” adalah inti dari pemasaran strategis. Fase kedua adalah memberikan nilai. Pemasaran harus menentukan fitur, harga, dan distribusi produk tertentu. Tugas pada fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan memanfaatkan tenaga penjualan, Internet, iklan, dan alat komunikasi lainnya untuk mengumumkan dan mempromosikan produk. Proses pengiriman nilai dimulai sebelum ada produk dan berlanjut melalui pengembangan dan setelah peluncuran. Setiap fase memiliki implikasi biaya.

L. Rantai Nilai

Michael Porter dari Harvard telah mengusulkan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan.³ Menurut model ini, setiap perusahaan adalah sintesis dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirim, dan mendukung produknya. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang relevan secara strategis – lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung – yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis tertentu.

Kegiatan utama adalah (1) logistik masuk, atau membawa bahan ke dalam bisnis; (2) operasi, atau mengubah bahan menjadi produk akhir; (3) logistik keluar, atau pengiriman produk akhir; (4) pemasaran, yang meliputi penjualan; dan (5) layanan. Departemen khusus menangani kegiatan pendukung – (1) pengadaan, (2) pengembangan teknologi, (3)

manajemen sumber daya manusia, dan (4) infrastruktur perusahaan. (Infrastruktur mencakup biaya manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, dan urusan pemerintah.)

Tugas perusahaan adalah memeriksa biaya dan kinerjanya dalam setiap aktivitas penciptaan nilai dan mencari cara untuk memperbaikinya. Manajer harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai tolok ukur untuk membandingkan biaya mereka. Dan mereka harus melangkah lebih jauh dan mempelajari praktik “terbaik kelas” dari perusahaan terbaik dunia. Kami dapat mengidentifikasi perusahaan praktik terbaik dengan mengkonsultasikan pelanggan, pemasok, distributor, analis keuangan, asosiasi perdagangan, dan majalah untuk melihat siapa yang mereka nilai melakukan pekerjaan terbaik. Bahkan perusahaan terbaik pun dapat melakukan benchmark, terhadap industri lain jika perlu, untuk meningkatkan kinerja mereka.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada seberapa baik setiap departemen melakukan pekerjaannya, tetapi juga pada seberapa baik perusahaan mengkoordinasikan kegiatan departemen untuk melakukan proses bisnis inti.⁵ Proses-proses ini meliputi:

- Proses penginderaan pasar. Semua kegiatan dalam mengumpulkan dan bertindak berdasarkan informasi tentang pasar
- Proses realisasi penawaran baru. Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan, dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi baru dengan cepat dan sesuai anggaran
- Proses akuisisi pelanggan. Semua aktivitas dalam menentukan target pasar dan mencari pelanggan baru
- Proses manajemen hubungan pelanggan. Semua aktivitas dalam membangun pemahaman yang lebih dalam, hubungan, dan penawaran kepada pelanggan individu

- Proses manajemen pemenuhan. Semua aktivitas dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu, dan mengumpulkan pembayaran

Perusahaan yang kuat merekayasa ulang alur kerja mereka dan membangun tim lintas fungsi untuk bertanggung jawab atas setiap proses. Di Xerox, Grup Operasi Pelanggan menautkan penjualan, pengiriman, instalasi, layanan, dan penagihan sehingga aktivitas ini mengalir dengan lancar satu sama lain. Perusahaan pemenang unggul dalam mengelola proses bisnis inti melalui tim lintas fungsi. AT&T, LexisNexis, dan Pratt & Whitney telah mereorganisasi karyawan mereka menjadi tim lintas fungsi; tim lintas fungsi ada di organisasi nirlaba dan pemerintah juga. Untuk menjadi sukses, suatu perusahaan juga perlu mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, ke dalam rantai nilai pemasok, distributor, dan pelanggan. Banyak perusahaan saat ini telah bermitra dengan pemasok dan distributor tertentu untuk menciptakan jaringan pengiriman nilai yang unggul, juga disebut rantai pasokan.

M. Kompetensi inti

Secara tradisional, perusahaan memiliki dan mengendalikan sebagian besar sumber daya yang memasuki bisnis mereka tenaga kerja, bahan, mesin, informasi, dan energi – tetapi sekarang ini banyak yang menggunakan sumber daya yang kurang penting jika mereka dapat memperoleh kualitas yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah.

Kuncinya, kemudian, adalah memiliki dan memelihara sumber daya dan kompetensi yang membentuk esensi bisnis. Banyak perusahaan produk tekstil, kimia, dan komputer / elektronik tidak memproduksi produk mereka sendiri karena produsen lepas pantai lebih kompeten dalam tugas ini. Sebaliknya,

mereka fokus pada desain dan pengembangan produk dan pemasaran, kompetensi inti mereka. Kompetensi inti memiliki tiga karakteristik: (1) Ini adalah sumber keunggulan kompetitif dan membuat kontribusi yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan. (2) Ini memiliki aplikasi di berbagai pasar. (3) Sulit bagi pesaing untuk meniru.⁸

Keunggulan kompetitif juga diperoleh perusahaan yang memiliki kemampuan atau keunggulan khusus dalam proses bisnis yang lebih luas. George Day Wharton melihat organisasi yang didorong pasar unggul dalam tiga kemampuan berbeda: penginderaan pasar, hubungan pelanggan, dan ikatan saluran. Dalam hal penginderaan pasar, ia percaya peluang dan ancaman luar biasa sering kali dimulai sebagai “sinyal lemah” dari “pinggiran” bisnis.¹⁰ Dia menawarkan proses sistematis untuk mengembangkan visi periferal, dan alat serta strategi praktis untuk membangun “organisasi yang waspada” yang selaras dengan perubahan dalam lingkungan, dengan mengajukan tiga pertanyaan yang masing-masing terkait dengan belajar dari masa lalu, mengevaluasi saat ini, dan membayangkan masa depan.

Keunggulan kompetitif pada akhirnya berasal dari seberapa baik perusahaan telah menyesuaikan kompetensi intinya dan kemampuannya yang khas menjadi “sistem aktivitas” yang saling terkait erat. Pesaing merasa sulit untuk meniru Southwest Airlines, Walmart, dan IKEA karena mereka tidak dapat menyalin sistem aktivitas mereka.

Penyelarasan bisnis mungkin diperlukan untuk memaksimalkan kompetensi inti. Ini memiliki tiga langkah: (1) (kembali) mendefinisikan konsep bisnis atau “ide besar”, (2) (kembali) membentuk ruang lingkup bisnis, dan (3) (kembali) memposisikan identitas merek perusahaan. Pertimbangkan apa yang dilakukan Kodak untuk menyelaraskan kembali bisnisnya.

N. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Salah satu pandangan pemasaran holistik melihatnya sebagai “mengintegrasikan eksplorasi nilai, penciptaan nilai, dan kegiatan pengiriman nilai dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang, saling memuaskan dan coprosperity di antara para pemangku kepentingan utama.” Dengan demikian, pemasar holistik berhasil dengan mengelola rantai nilai superior yang memberikan kualitas produk, layanan, dan kecepatan tingkat tinggi. Mereka mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan memperluas pangsa pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan. Pemasar holistik menjawab tiga pertanyaan manajemen utama:

1. Eksplorasi nilai – Bagaimana perusahaan mengidentifikasi peluang nilai baru
2. Penciptaan nilai – Bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan penawaran nilai baru yang lebih menjanjikan
3. Pengiriman nilai – Bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infrastrukturnya untuk memberikan penawaran nilai baru dengan lebih efisien

O. Peran Pusat Perencanaan Strategis

Pemasaran yang sukses karenanya membutuhkan kemampuan seperti memahami, menciptakan, memberikan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan. Hanya sekelompok perusahaan tertentu yang secara historis menonjol sebagai pemasar utama. Perusahaan-perusahaan ini fokus pada pelanggan dan diatur untuk merespons secara efektif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Mereka semua memiliki departemen pemasaran yang dikelola dengan baik, dan departemen lainnya menerima bahwa pelanggan adalah raja.

Untuk memastikan mereka memilih dan melaksanakan kegiatan yang tepat, pemasar harus memprioritaskan perencanaan strategis dalam tiga bidang utama: (1) mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi, (2) menilai kekuatan masing-masing bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan perusahaan posisi dan cocok di pasar itu, dan (3) membangun strategi. Perusahaan harus mengembangkan gameplan untuk mencapai tujuan jangka panjang masing-masing bisnis.

Sebagian besar perusahaan besar terdiri dari empat level organisasi: (1) perusahaan, (2) divisi, (3) unit bisnis, dan (4) produk. Kantor pusat perusahaan bertanggung jawab untuk merancang rencana strategis perusahaan untuk memandu seluruh perusahaan; itu membuat keputusan tentang jumlah sumber daya untuk dialokasikan ke masing-masing divisi, serta di mana bisnis untuk memulai atau menghilangkan. Setiap divisi membuat rencana yang mencakup alokasi dana untuk setiap unit bisnis dalam divisi. Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk membawa unit bisnis ke masa depan yang menguntungkan. Akhirnya, setiap tingkat produk (lini produk, merek) mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya.

Rencana pemasaran adalah instrumen utama untuk mengarahkan dan mengoordinasikan upaya pemasaran. Ini beroperasi di dua tingkat: strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjabarkan pasar target dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, merchandising, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan. Perencanaan yang lengkap, implementasi, dan siklus kontrol perencanaan strategis. Selanjutnya, kami mempertimbangkan perencanaan di masing-masing dari empat tingkat organisasi.

P. Perencanaan Strategis Korporat dan Divisi

Beberapa perusahaan memberikan unit bisnis mereka kebebasan untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan dan laba mereka sendiri. Yang lain menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan mereka mengembangkan strategi mereka sendiri. Yang lain menetapkan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu. Semua kantor pusat perusahaan melakukan empat kegiatan perencanaan:

1. Menentukan misi perusahaan
2. Mendirikan unit bisnis strategis
3. Menugaskan sumber daya ke setiap unit bisnis strategis
4. Menilai peluang pertumbuhan

Kami akan melihat secara singkat setiap proses.

Menentukan Misi Perusahaan

Suatu organisasi ada untuk mencapai sesuatu: untuk membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan malam. Seiring waktu, misi dapat berubah, untuk mengambil keuntungan dari peluang baru atau menanggapi kondisi pasar baru. Amazon.com mengubah misinya dari menjadi toko buku online terbesar di dunia menjadi bercita-cita untuk menjadi toko online terbesar di dunia; eBay berubah dari menjalankan lelang online untuk kolektor menjadi menjalankan lelang online semua jenis barang; dan Dunkin' Donuts mengalihkan penekanannya dari donat ke kopi.

Untuk mendefinisikan misinya, sebuah perusahaan harus menjawab pertanyaan klasik Peter Drucker: Apa bisnis kami? Siapa pelanggannya? Apa yang bernilai bagi pelanggan? Apa yang akan menjadi bisnis kami? Bagaimana seharusnya bisnis kita? Pertanyaan-pertanyaan yang terdengar sederhana ini adalah yang paling sulit yang harus dijawab perusahaan. Perusahaan-perusahaan sukses terus-menerus meningkatkan dan

menjawabnya.

Organisasi mengembangkan pernyataan misi untuk dibagikan kepada manajer, karyawan, dan (dalam banyak kasus) pelanggan. Pernyataan misi yang jelas dan bijaksana memberikan rasa tujuan, arah, dan peluang bersama.

Pernyataan misi yang baik memiliki lima karakteristik utama.

1. Mereka fokus pada sejumlah tujuan. Pernyataan “Kami ingin menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, menawarkan layanan terbanyak, mencapai distribusi terluas, dan menjual dengan harga terendah” mengklaim terlalu banyak.
2. Mereka menekankan kebijakan dan nilai-nilai utama perusahaan. Mereka mempersempit kisaran kebijaksanaan individu sehingga karyawan bertindak secara konsisten pada masalah-masalah penting.
3. Mereka menentukan bidang kompetitif utama di mana perusahaan akan beroperasi.
4. Mereka mengambil pandangan jangka panjang. Manajemen harus mengubah misi hanya ketika tidak lagi relevan.
5. Mereka sesingkat, mudah diingat, dan bermakna mungkin.

Q. Membangun Unit Bisnis Strategis

Perusahaan sering mendefinisikan diri mereka sendiri dalam hal produk: Mereka berada dalam “bisnis mobil” atau “bisnis pakaian.” Namun, definisi pasar dari suatu bisnis menggambarkan bisnis tersebut sebagai proses yang memuaskan pelanggan. Produk bersifat sementara; kebutuhan dasar dan kelompok pelanggan bertahan selamanya. Transportasi adalah kebutuhan: kuda dan kereta, mobil, kereta api, maskapai, kapal, dan truk adalah produk yang memenuhi kebutuhan itu.

Melihat bisnis dalam hal kebutuhan pelanggan dapat menyarankan peluang pertumbuhan tambahan. Perusahaan yang telah pindah dari suatu produk ke definisi pasar dari bisnis mereka. Ini menyoroti perbedaan antara definisi pasar target dan definisi pasar strategis.

Definisi target pasar cenderung berfokus pada penjualan produk atau layanan ke pasar saat ini. Pepsi dapat mendefinisikan target pasarnya sebagai setiap orang yang minum minuman ringan berkarbonasi, dan oleh karenanya pesaing akan menjadi perusahaan minuman ringan berkarbonasi lainnya. Namun, definisi pasar yang strategis juga berfokus pada pasar potensial. Jika Pepsi mempertimbangkan semua orang yang mungkin minum sesuatu untuk memuaskan dahaga mereka, kompetisinya akan mencakup minuman ringan non-karbon, air botolan, jus buah, teh, dan kopi. Untuk bersaing lebih baik, Pepsi mungkin memutuskan untuk menjual minuman tambahan dengan tingkat pertumbuhan yang menjanjikan.

Sebuah bisnis dapat mendefinisikan dirinya dalam tiga dimensi: kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan teknologi. Pertimbangkan sebuah perusahaan kecil yang mendefinisikan bisnisnya sebagai merancang sistem pencahayaan pijar untuk studio televisi. Kelompok pelanggannya adalah studio televisi; kebutuhan pelanggan adalah pencahayaan; teknologinya adalah lampu pijar. Perusahaan mungkin ingin memperluas untuk membuat penerangan untuk rumah, pabrik, dan kantor, atau bisa menyediakan layanan lain yang dibutuhkan studio televisi, seperti pemanas, ventilasi, atau pendingin udara. Itu bisa merancang teknologi pencahayaan lain untuk studio televisi, seperti pencahayaan inframerah atau ultraviolet atau mungkin lampu neon “hijau” yang ramah lingkungan.

Perusahaan besar biasanya mengelola bisnis yang sangat berbeda, masing-masing membutuhkan strategi sendiri. Unit

bisnis strategis (memiliki tiga karakteristik:

1. Ini adalah bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis terkait, yang dapat direncanakan secara terpisah dari perusahaan lainnya.
2. Ia memiliki serangkaian pesaing sendiri.
3. Ia memiliki manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang memengaruhi laba.

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan adalah untuk mengembangkan strategi terpisah dan menetapkan pendanaan yang sesuai. Manajemen senior tahu portofolio bisnisnya biasanya mencakup sejumlah “barang yang harus dibayar kemarin” serta “pencari nafkah besok Campbell Soup telah melampaui pasar saham selama hampir satu dekade dengan mengembangkan atau menjaga hanya produk yang peringkat nomor satu atau nomor dua dalam kategori makanan sederhana, camilan panggang, dan minuman berbasis sayuran dan yang memiliki penekanan kuat pada nilai, nutrisi, dan kenyamanan.

Menugaskan Sumber Daya untuk Setiap Unit Bisnis

Setelah mendefinisikan unit bisnis, manajemen harus memutuskan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk masing-masing. Beberapa model perencanaan portofolio memberikan cara untuk membuat keputusan investasi. Manajemen dapat memutuskan untuk tumbuh, “memanen” atau menarik uang dari, atau berpegang pada bisnis. Model lain, Growth-Share Matrix BCG, menggunakan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar tahunan sebagai kriteria untuk membuat keputusan investasi, mengklasifikasikan unit bisnis strategis sebagai anjing, sapi perah, tanda tanya, dan bintang. Model perencanaan portofolio seperti ini tidak disukai karena terlalu disederhanakan dan

subyektif. Metode yang lebih baru mengandalkan analisis nilai pemegang saham, dan apakah nilai pasar perusahaan lebih besar dengan unit bisnis strategis atau tanpa unit bisnis strategis (apakah dijual atau dipisahkan).

Menilai Peluang Pertumbuhan

Menilai peluang pertumbuhan mencakup perencanaan bisnis baru, perampingan, dan penghentian bisnis lama. Jika ada kesenjangan antara penjualan yang diinginkan di masa depan dan penjualan yang diproyeksikan, manajemen perusahaan perlu mengembangkan atau memperoleh bisnis baru untuk mengisinya. Kesenjangan perencanaan strategis ini untuk produsen utama compact disk kosong yang disebut Musicale (nama disamarkan). Kurva terendah memproyeksikan penjualan yang diharapkan selama lima tahun ke depan dari portofolio bisnis saat ini. Tertinggi menggambarkan penjualan yang diinginkan selama periode yang sama. Jelas, perusahaan ingin tumbuh lebih cepat daripada yang diizinkan oleh bisnis saat ini. Bagaimana ini dapat mengisi kesenjangan perencanaan strategis?

Opsi pertama adalah mengidentifikasi peluang untuk berkembang dalam bisnis saat ini (peluang intensif). Yang kedua adalah mengidentifikasi peluang untuk membangun atau mengakuisisi bisnis yang terkait dengan bisnis saat ini (peluang integratif). Yang ketiga adalah mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis yang tidak terkait yang menarik (peluang diversifikasi).

Organisasi dan Budaya Organisasi

Perencanaan strategis terjadi dalam konteks organisasi. Organisasi perusahaan terdiri dari struktur, kebijakan, dan budaya perusahaan, yang semuanya dapat menjadi tidak berfungsi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Sedangkan manajer dapat mengubah struktur dan kebijakan

(walaupun dengan susah payah), budaya perusahaan sangat sulit untuk berubah. Namun mengadaptasi budaya sering kali merupakan kunci untuk berhasil menerapkan strategi baru. Apa sebenarnya budaya perusahaan? Beberapa mendefinisikannya sebagai “pengalaman, cerita, kepercayaan, dan norma yang dimiliki bersama yang menjadi ciri sebuah organisasi.” Berjalanlah ke perusahaan mana pun dan hal pertama yang mengejutkan Anda adalah budaya perusahaan — cara orang berpakaian, berbicara satu sama lain, dan menyapa pelanggan.

Inovasi Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran sangat penting. Gagasan imajinatif tentang strategi ada di banyak tempat dalam perusahaan⁷ Manajemen senior harus mengidentifikasi dan mendorong ide-ide segar dari tiga kelompok yang kurang terwakili: karyawan dengan perspektif muda atau beragam, karyawan jauh dari kantor pusat perusahaan, dan karyawan yang baru di industri ini. Setiap kelompok dapat menantang ortodoksi perusahaan dan merangsang ide-ide baru. Staf multinasionalnya didorong untuk menggali lebih dalam kebiasaan konsumen dan mendapat penghargaan baik untuk kinerja yang sangat baik. “Wawasan Pemasaran: Menciptakan Pemasaran Inovatif” menggambarkan bagaimana beberapa perusahaan terkemuka mendekati inovasi. Perusahaan mengembangkan strategi dengan mengidentifikasi dan memilih di antara berbagai pandangan masa depan. Manajer memikirkan setiap skenario dengan pertanyaan, “Apa yang akan kita lakukan jika itu terjadi?” mengadopsi skenario sebagai yang paling memungkinkan, dan menonton untuk rambu-rambu yang dapat mengkonfirmasi atau menonaktifkannya.

Misi Bisnis

Setiap unit bisnis perlu menetapkan misi spesifiknya

dalam misi perusahaan yang lebih luas. Dengan demikian, perusahaan peralatan studio-pencahayaan-studio mungkin mendefinisikan misinya sebagai, “Untuk menargetkan studio televisi besar dan menjadi vendor pilihan mereka untuk teknologi pencahayaan yang mewakili pengaturan pencahayaan studio yang paling canggih dan andal.” Perhatikan bahwa misi ini tidak berupaya memenangkan bisnis dari studio televisi yang lebih kecil, menawarkan harga terendah, atau menjelajah ke produk yang tidak penerangan.

Analisis SWOT

Evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Ini adalah cara untuk memonitor lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang memengaruhi kemampuannya untuk memperoleh laba. Ini harus membentuk sistem intelijen pemasaran untuk melacak tren dan perkembangan penting dan setiap peluang dan ancaman terkait. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan mengambil keuntungan dari peluang ini. Peluang pemasaran adalah bidang kebutuhan pembeli dan minat bahwa perusahaan memiliki probabilitas tinggi untuk memuaskan secara menguntungkan. Ada tiga sumber utama peluang pasar. Yang pertama adalah menawarkan sesuatu yang kurang. Ini membutuhkan sedikit bakat pemasaran, karena kebutuhannya cukup jelas. Yang kedua adalah memasok produk atau layanan yang ada dengan cara yang baru atau superior. Bagaimana? Itu metode deteksi masalah meminta konsumen untuk saran mereka, metode ideal membuat mereka membayangkan versi produk atau layanan yang ideal, dan metode rantai konsumsi meminta mereka untuk memetakan langkah-langkah mereka dalam memper-

oleh, menggunakan, dan membuang suatu produk. Metode terakhir ini sering mengarah pada produk atau layanan yang sama sekali baru. Pemasar harus pandai menemukan peluang. Pertimbangkan yang berikut ini:

- Perusahaan dapat mengambil manfaat dari konvergensi tren industri dan memperkenalkan produk hybrid atau layanan yang baru ke pasar. Produsen sel besar telah merilis ponsel dengan kemampuan foto dan video digital, dan Global Positioning Systems (GPS).
- Perusahaan dapat membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman atau efisien.
- Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan saran lebih lanjut.
- Perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan.
- Perusahaan dapat memperkenalkan kemampuan baru.
- Perusahaan mungkin dapat memberikan produk atau layanan lebih cepat.
- Perusahaan mungkin dapat menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

Lingkungan Internal (Kekuatan Dan Kelemahan)

Adalah satu hal untuk menemukan peluang yang menarik, dan yang lainnya untuk dapat memanfaatkannya. Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Bisnis dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri dengan menggunakan formulir seperti yang ditunjukkan dalam “Memo Pemasaran: Daftar Periksa untuk Performa Kekuatan / Analisis Kelemahan.” Jelas, bisnis tidak harus memperbaiki semua kelemahannya, juga tidak boleh menertawakan semua kekuatannya. Pertanyaan besarnya adalah apakah ia harus membatasi diri pada peluang-peluang yang memiliki kekuatan yang dibutuhkan, atau mempertimbangkan

yang mungkin membutuhkannya untuk menemukan atau mengembangkan kekuatan baru. Manajer di Texas Instruments (TI) terpecah antara mereka yang ingin tetap pada industri elektronik, di mana TI memiliki kekuatan yang jelas, dan mereka yang ingin terus memperkenalkan produk konsumen, di mana TI tidak memiliki kekuatan pemasaran yang diperlukan.

Perumusan tujuan

Setelah perusahaan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat melanjutkan ke perumusan tujuan, mengembangkan tujuan spesifik untuk periode perencanaan. Tujuan adalah tujuan yang spesifik sehubungan dengan besarnya dan waktu. Sebagian besar unit bisnis mengejar beragam tujuan, termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pengendalian risiko, inovasi, dan reputasi. Unit bisnis menetapkan sasaran-sasaran ini dan kemudian mengelola berdasarkan sasaran. Agar system berdasarkan sasaran dapat berfungsi, tujuan unit harus memenuhi empat kriteria:

1. Mereka harus diatur secara hierarkis, dari yang paling tidak penting. Tujuan utama unit bisnis untuk periode tersebut adalah untuk meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Manajer dapat meningkatkan laba dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya. Mereka dapat meningkatkan pendapatan, pada gilirannya, dengan meningkatkan pangsa pasar dan harga.
2. Tujuan harus kuantitatif bila memungkinkan. Tujuan “untuk meningkatkan laba atas investasi (ROI)” lebih baik dinyatakan sebagai tujuan “untuk meningkatkan ROI menjadi 15 persen dalam dua tahun.”
3. Tujuan harus realistis. Sasaran harus muncul dari analisis peluang dan kekuatan unit bisnis, bukan dari angan-angan.

4. Tujuan harus konsisten. Tidak mungkin memaksimalkan penjualan dan keuntungan secara bersamaan.

Pertukaran penting lainnya termasuk laba jangka pendek versus pertumbuhan jangka panjang, penetrasi mendalam pasar yang ada versus pengembangan pasar baru, sasaran laba versus sasaran nirlaba, dan pertumbuhan tinggi versus risiko rendah. Setiap pilihan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Banyak yang percaya mengadopsi tujuan pertumbuhan pangsa pasar yang kuat dapat berarti melepaskan keuntungan jangka pendek yang kuat.

Perumusan Strategis

Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh unit bisnis; strategi adalah rencana permainan untuk sampai ke sana. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi yang kompatibel dan strategi sumber.

Strategi Generik Porter

Michael Porter telah mengajukan tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk pemikiran strategis: kepemimpinan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus.

- **Kepemimpinan biaya keseluruhan.** Perusahaan bekerja untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat di bawah harga pesaing dan memenangkan pangsa pasar. Mereka membutuhkan lebih sedikit keahlian dalam pemasaran. Masalahnya adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang masih lebih rendah dan merugikan perusahaan yang menghabiskan seluruh masa depannya dengan biaya.
- **Diferensiasi.** Bisnis ini berkonsentrasi pada pencapaian kinerja unggul di bidang manfaat pelanggan yang penting

yang dihargai oleh sebagian besar pasar. Perusahaan yang mencari kepemimpinan yang berkualitas, misalnya, harus membuat produk dengan komponen terbaik, menggabungkannya dengan ahli, memeriksanya dengan cermat, dan mengomunikasikan kualitasnya secara efektif.

- Fokus. Bisnis ini berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, mengenal mereka secara dekat, dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen target.

Industri perjalanan udara online memberikan contoh yang baik dari tiga strategi ini: strategi diferensiasi dengan menawarkan berbagai layanan yang paling komprehensif untuk pelancong; Tarif terendah mengejar strategi berbiaya terendah; dan terakhir sedang mengejar ceruk pasar dengan berfokus pada pelancong yang memiliki fleksibilitas untuk bepergian dalam waktu yang sangat singkat. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan hybrid.

Menurut Porter, perusahaan yang mengarahkan strategi yang sama ke target pasar yang sama merupakan kelompok strategis. Perusahaan yang melakukan strategi terbaik akan menghasilkan keuntungan terbesar. Porter menggambarkan perbedaan antara efektivitas operasional dan strategi. Pesaing dapat melakukan quickcopy perusahaan yang efektif secara operasional menggunakan benchmarking dan alat-alat lainnya, sehingga mengurangi keuntungan dari efektivitas operasional. Porter mendefinisikan strategi sebagai “penciptaan posisi yang unik dan berharga yang melibatkan serangkaian kegiatan yang berbeda.” Sebuah perusahaan dapat mengklaim memiliki strategi ketika “melakukan kegiatan yang berbeda dari saingan atau melakukan kegiatan serupa dengan cara yang berbeda.”

Hanya melakukan bisnis di negara lain mungkin mengharuskan perusahaan untuk melisensikan produknya, mem-

bentuk usaha patungan dengan perusahaan lokal, atau membeli dari pemasok lokal untuk memenuhi persyaratan “konten domestik”. Banyak perusahaan telah mengembangkan jaringan strategis global, dan kemenangan diberikan kepada mereka yang membangun jaringan global yang lebih baik. Banyak aliansi strategis mengambil bentuk aliansi pemasaran. Ini jatuh ke dalam empat kategori utama

1. Aliansi produk atau layanan- Satu perusahaan melisensikan yang lain untuk memproduksi produknya, atau dua perusahaan bersama-sama memasarkan produk pelengkap mereka atau produk baru. Industri mobil kredit adalah kombinasi rumit dari kartu yang dipasarkan bersama oleh bank-bank seperti Bank of America, perusahaan kartu kredit seperti Visa, dan perusahaan afinitas seperti Alaska Airlines.
2. Aliansi promosi- Satu perusahaan setuju untuk melakukan promosi untuk produk atau layanan perusahaan lain. McDonald’s bekerja sama dengan Disney selama 10 tahun untuk menawarkan produk yang berhubungan dengan film Disney saat ini sebagai bagian dari makanannya untuk anak-anak.
3. Aliansi logistik- Satu perusahaan menawarkan layanan logistik untuk produksi perusahaan lain Warner Music Group dan Sub Pop Records menciptakan Alternative Distribution Allianc (ADA) pada tahun 1993 sebagai perusahaan patungan untuk mendistribusikan dan memproduksi rekaman yang dimiliki oleh label independen. ADA adalah perusahaan distribusi “indie” terkemuka di Amerika Serikat untuk produk fisik dan digital bot.
4. Harga kolaborasi—Satu atau lebih banyak perusahaan bergabung dalam kolaborasi penetapan harga khusus. Perusahaan mobil panas dan sewa seringkali menawarkan diskon harga bersama.

Perusahaan perlu memberikan pemikiran kreatif untuk menemukan mitra yang mungkin melengkapi kekuatan mereka dan mengimbangi kelemahan mereka. Aliansi yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dampak penjualan yang lebih besar dengan biaya lebih rendah. Untuk menjaga aliansi strategis mereka berkembang, perusahaan telah mulai mengembangkan struktur organisasi untuk mendukung mereka, dan banyak yang datang untuk melihat kemampuan untuk membentuk dan mengelola kemitraan sebagai keterampilan inti yang disebut *partner relationship management (PRM)*. Baik perusahaan farmasi maupun biotek mulai menjadikan kemitraan sebagai kompetensi inti. Diperkirakan hampir 700 kemitraan semacam itu dibentuk pada tahun 2007 saja. Setelah bertahun-tahun tumbuh melalui akuisisi dan minat beli di dua lusin perusahaan, operator telekomunikasi nirkabel terbesar di dunia, Vodafone, telah mencari mitra di luar perusahaan untuk membantunya meningkatkan aset yang ada.³⁸

Perumusan dan Implementasi Program

Bahkan strategi pemasaran yang hebat dapat disabotase oleh implementasi yang buruk. Jika unit telah memutuskan untuk mencapai kepemimpinan teknologi, ia harus memperkuat departemen Litbang, mengumpulkan intelijen teknologi, mengembangkan produk-produk terdepan, melatih tenaga penjualan teknisnya, dan mengomunikasikan kepemimpinan teknologinya.

Setelah mereka merumuskan program pemasaran, pemasar harus memperkirakan biayanya. Apakah berpartisipasi dalam pameran dagang tertentu tidak sia-sia? Apakah kontes penjualan tertentu akan membayar sendiri? Akankah mempekerjakan tenaga penjualan lain berkontribusi pada garis bawah? Akuntansi biaya berbasis aktivitas (ABC) – di-

sebutkan dapat membantu menentukan apakah setiap program pemasaran cenderung menghasilkan hasil yang cukup untuk membenarkan biayanya.

Bisnis hari ini mengakui bahwa kecuali mereka memelihara pemangku kepentingan lain – pelanggan, karyawan, pemasok, distributor – mereka mungkin tidak akan pernah mendapatkan laba yang cukup untuk para pemegang saham. Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menyenangkan pelanggannya, berkinerja baik bagi karyawannya, dan memberikan tingkat kepuasan kepada para pemasoknya. Dalam menetapkan level-level ini, ia tidak boleh melanggar rasa keadilan kelompok pemangku kepentingan tentang perlakuan yang diterimanya relatif terhadap yang lain.

Hubungan yang dinamis menghubungkan kelompok-kelompok pemangku kepentingan. Perusahaan yang cerdas menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, yang mengarah pada upaya yang lebih tinggi, yang mengarah pada produk dan layanan berkualitas tinggi, yang menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mengarah pada bisnis yang lebih berulang, yang mengarah pada pertumbuhan dan laba yang lebih tinggi, yang mengarah pada untuk kepuasan pemegang saham tinggi, yang mengarah pada lebih banyak investasi, dan sebagainya. Lingkaran yang berbudi luhur ini berarti keuntungan dan pertumbuhan.

Menurut McKinsey & Company, strategi hanyalah satu dari tujuh elemen yang semuanya dimulai dengan huruf dalam praktik bisnis yang sukses. Tiga strategi, struktur, dan sistem pertama dianggap sebagai “perangkat keras” kesuksesan. Empat gaya, keterampilan, staf, dan nilai-nilai bersama berikutnya adalah “perangkat lunak.”

Elemen “lunak” pertama, gaya, berarti karyawan perusahaan berbagi cara berpikir dan berperilaku yang sama. Yang kedua, keterampilan, artinya karyawan memiliki ke-

terampilan yang diperlukan untuk menjalankan strategi perusahaan. Kepegawaian berarti perusahaan telah mempekerjakan orang-orang yang cakap, melatih mereka dengan baik, dan menugaskan mereka untuk pekerjaan yang tepat. Elemen keempat, nilai-nilai bersama, berarti karyawan memiliki nilai-nilai panduan yang sama. Ketika elemen-elemen ini hadir, perusahaan biasanya lebih sukses dalam implementasi strategi.

Umpan balik dan Kontrol

Kecocokan strategis perusahaan dengan lingkungan pasti akan terkikis, karena lingkungan pasar berubah lebih cepat daripada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mungkin tetap efisien namun kehilangan efektivitas. Peter Drucker menunjukkan bahwa lebih penting untuk “melakukan hal yang benar” – untuk menjadi efektif – daripada “melakukan hal yang benar” – jadi efisien. Namun, perusahaan yang paling sukses unggul di keduanya.

Organisasi, terutama yang besar, tunduk pada inersia. Sulit untuk mengubah satu bagian tanpa menyesuaikan yang lainnya. Namun, organisasi dapat diubah melalui kepemimpinan yang kuat, terutama sebelum krisis. Kunci kesehatan organisasi adalah kesediaan untuk memeriksa lingkungan yang berubah dan mengadopsi tujuan dan perilaku baru.

Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Bekerja di dalam rencana yang ditetapkan oleh level di atas mereka, manajer produk datang dengan rencana pemasaran untuk produk individu, lini, merek, saluran, atau kelompok pelanggan. Setiap tingkat produk, baik lini produk atau merek, harus mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya. Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang

merangkum apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan menunjukkan bagaimana perusahaan berencana untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁴³ Ini berisi pedoman taktis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan selama periode perencanaan.

Rencana pemasaran adalah salah satu hasil terpenting dari proses pemasaran. Ini memberikan arahan dan fokus untuk merek, produk, atau perusahaan. Organisasi nirlaba menggunakan rencana pemasaran untuk memandu upaya penggalangan dana dan penjangkauan mereka, dan lembaga pemerintah menggunakannya untuk membangun kesadaran masyarakat akan nutrisi dan merangsang pariwisata.

Dalam lingkup yang lebih terbatas daripada rencana bisnis, rencana pemasaran mendokumentasikan bagaimana organisasi akan mencapai tujuan strategisnya melalui strategi dan taktik pemasaran tertentu, dengan pelanggan sebagai titik awal. Ini juga terkait dengan rencana departemen lain. Misalkan rencana pemasaran membutuhkan penjualan 200.000 unit per tahun. Departemen produksi harus bersiap untuk membuat banyak unit, keuangan harus mengatur pendanaan untuk menutupi pengeluaran, sumber daya manusia harus siap untuk merekrut dan melatih staf, dan sebagainya. Tanpa tingkat dukungan dan sumber daya organisasi yang tepat, tidak ada rencana pemasaran yang dapat berhasil.

Rencana pemasaran menjadi lebih berorientasi pada pelanggan dan pesaing, beralasan lebih baik, dan lebih realistis. Mereka menarik lebih banyak input dari semua area fungsional dan dikembangkan tim. Perencanaan menjadi proses yang berkelanjutan untuk menanggapi kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Kekurangan yang paling sering dikutip dari rencana pemasaran saat ini, menurut eksekutif pemasaran, adalah kurangnya realisme, analisis kompetitif yang tidak memadai, dan fokus jangka pendek. (Lihat "Memo

Pemasaran: Kriteria Rencana Pemasaran” untuk beberapa pertanyaan pedoman untuk diajukan dalam mengembangkan rencana pemasaran.)

Meskipun panjang dan tata letak yang tepat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan, sebagian besar rencana pemasaran mencakup satu tahun di mana saja dari 5 hingga 50 halaman. Bisnis yang lebih kecil dapat membuat rencana pemasaran yang lebih pendek atau kurang formal, sedangkan korporasi umumnya membutuhkan dokumen yang sangat terstruktur. Untuk memandu implementasi secara efektif, setiap bagian dari rencana harus dijelaskan secara rinci. Terkadang sebuah perusahaan akan memposting rencana pemasarannya di situs Web internal sehingga semua orang dapat berkonsultasi bagian tertentu dan berkolaborasi pada perubahan. Rencana pemasaran biasanya berisi bagian-bagian berikut.

- Ringkasan eksekutif dan daftar isi. Rencana pemasaran harus terbuka dengan daftar isi dan ringkasan singkat untuk manajemen senior mengenai tujuan dan rekomendasi utama.
- Analisis situasi. Bagian ini menyajikan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan di lingkungan makro. Bagaimana kita mendefinisikan pasar, seberapa besar itu, dan seberapa cepat pertumbuhannya? Apa tren yang relevan dan masalah kritis? Perusahaan akan menggunakan semua informasi ini untuk melakukan analisis SWOT.
- Strategi pemasaran. Di sini manajer pemasaran mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, dan kebutuhan yang ditawarkan oleh pasar dimaksudkan untuk memuaskan serta posisi kompetitifnya. Semua ini membutuhkan input dari bidang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia.

- **Proyeksi keuangan.** Proyeksi keuangan mencakup ramalan penjualan, ramalan pengeluaran, dan analisis abreak-even. Di sisi pendapatan diperkirakan volume penjualan berdasarkan bulan dan kategori produk, dan di sisi pengeluaran, biaya pemasaran yang diharapkan, dipecah menjadi kategori yang lebih baik. Analisis titik impas memperkirakan berapa banyak unit yang harus dijual perusahaan setiap bulan (atau berapa tahun yang diperlukan) untuk mengimbangi biaya tetap bulanan dan biaya variabel rata-rata per unit. Metode yang lebih kompleks dalam memperkirakan laba adalah analisis risiko. Di sini kita memperoleh tiga perkiraan (optimis, pesimistis, dan kemungkinan besar) untuk setiap variabel tidak pasti yang memengaruhi profitabilitas, di bawah asumsi lingkungan pemasaran dan strategi pemasaran untuk periode perencanaan. Komputer mensimulasikan hasil yang mungkin dan menghitung distribusi yang menunjukkan kisaran tingkat pengembalian yang mungkin dan probabilitasnya.⁴⁵
- **Kontrol implementasi.** Bagian terakhir menguraikan kontrol untuk memantau dan menyesuaikan implementasi rencana. Biasanya, ini menjabarkan tujuan dan anggaran untuk setiap bulan atau kuartal, sehingga manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif sesuai kebutuhan. Beberapa organisasi memasukkan rencana darurat.

Peran Penelitian

Untuk mengembangkan produk inovatif, strategi yang berhasil, dan program tindakan, pemasar memerlukan informasi terkini tentang lingkungan, persaingan, dan segmen pasar yang dipilih. Seringkali, analisis data internal adalah titik awal untuk menilai situasi pemasaran saat ini, dilengkapi dengan

intelijen pemasaran dan penelitian yang menyelidiki pasar secara keseluruhan, persaingan, masalah utama, ancaman, dan peluang. Ketika rencana itu diberlakukan, pemasar menggunakan penelitian untuk mengukur kemajuan menuju tujuan dan mengidentifikasi bidang-bidang untuk perbaikan. Akhirnya, riset pemasaran membantu pemasar belajar lebih banyak tentang persyaratan, harapan, persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan mereka. Dengan demikian, rencana pemasaran harus menguraikan riset pemasaran apa yang akan dilakukan dan kapan, serta bagaimana temuan akan diterapkan.

Peran Hubungan

Meskipun rencana pemasaran menunjukkan bagaimana perusahaan akan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan, itu juga memengaruhi hubungan internal dan eksternal. Pertama, ini memengaruhi bagaimana tenaga pemasaran bekerja satu sama lain dan dengan departemen lain untuk memberikan nilai dan memuaskan pelanggan. Kedua, ini memengaruhi cara perusahaan bekerja dengan pemasok, distributor, dan mitra untuk mencapai tujuan rencana. Ketiga, ini memengaruhi hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan lain, termasuk regulator pemerintah, media, dan masyarakat luas. Pemasar harus mempertimbangkan semua hubungan ini ketika mengembangkan rencana pemasaran.

Dari Rencana Pemasaran ke Tindakan Pemasaran

Sebagian besar perusahaan membuat rencana pemasaran tahunan. Pemasar mulai merencanakan dengan baik sebelum tanggal implementasi untuk memberikan waktu bagi riset pemasaran, analisis, tinjauan manajemen, dan koordinasi antar departemen. Ketika setiap program aksi dimulai, mereka memantau hasil yang sedang berlangsung, menyelidiki setiap

penyimpangan dari rencana, dan mengambil langkah korektif sesuai kebutuhan. Beberapa menyiapkan rencana darurat; pemasar harus siap untuk memperbarui dan menyesuaikan rencana pemasaran setiap saat. Rencana pemasaran harus menentukan bagaimana kemajuan menuju tujuan akan diukur. Manajer biasanya menggunakan anggaran, jadwal, dan metrik pemasaran untuk memantau dan mengevaluasi hasil.

Dengan anggaran, mereka dapat membandingkan pengeluaran yang direncanakan dengan pengeluaran aktual untuk periode tertentu. Jadwal memungkinkan manajemen untuk melihat kapan tugas seharusnya selesai dan kapan sebenarnya. Metrik pemasaran melacak hasil aktual dari program pemasaran untuk melihat apakah perusahaan bergerak maju menuju tujuannya.

1. Proses pengiriman nilai termasuk memilih (atau mengidentifikasi), menyediakan (atau mengirim), dan mengkomunikasikan nilai superior. Rantai nilai adalah alat untuk mengidentifikasi kegiatan utama yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis tertentu.
2. Perusahaan yang kuat mengembangkan kemampuan unggul dalam mengelola proses bisnis inti seperti realisasi produk baru, manajemen inventaris, dan akuisisi serta retensi pelanggan. Mengelola proses inti ini secara efektif berarti menciptakan jaringan pemasaran di mana perusahaan bekerja erat dengan semua pihak dalam rantai produksi dan distribusi, dari pemasok bahan baku hingga distributor eceran. Perusahaan tidak lagi bersaing dengan jaringan pemasaran.
3. Menurut satu pandangan, pemasaran holistik memaksimalkan eksplorasi nilai dengan memahami hubungan antara ruang kognitif pelanggan, ruang kompetensi perusahaan, dan ruang sumber daya kolaborator; memaksimalkan penciptaan nilai dengan mengidentifikasi

- manfaat pelanggan baru dari ruang kognitif pelanggan, memanfaatkan kompetensi inti dari domain bisnisnya, dan memilih dan mengelola mitra bisnis dari jaringan kolaboratifnya; dan memaksimalkan pengiriman nilai dengan menjadi mahir dalam manajemen hubungan pelanggan, manajemen sumber daya internal, dan manajemen kemitraan bisnis.
4. Perencanaan strategis berorientasi pasar adalah proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara tujuan, keterampilan, dan sumber daya organisasi serta peluang pasarnya yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga mereka menghasilkan target laba dan pertumbuhan. Perencanaan strategis berlangsung di empat tingkatan: perusahaan, divisi, unit bisnis, dan produk.
 5. Strategi perusahaan menetapkan kerangka kerja di mana divisi dan unit bisnis menyiapkan rencana strategis mereka. Menetapkan strategi perusahaan berarti mendefinisikan misi perusahaan, membangun unit bisnis strategis, menetapkan sumber daya untuk masing-masing, dan menilai peluang pertumbuhan.
 6. Perencanaan strategis untuk bisnis individu termasuk mendefinisikan misi bisnis, menganalisis peluang dan ancaman eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan tujuan, merumuskan strategi, merumuskan program pendukung, mengimplementasikan program, dan mengumpulkan umpan balik dan melakukan kontrol.
 7. Setiap level produk dalam unit bisnis harus mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya. Rencana pemasaran adalah salah satu hasil terpenting dari proses pemasaran.

BAB IV

MANAJEMEN BANK SYARIAH

A. Pengertian Manajemen Bank Syariah

Bank syariah yang dimaksud di sini adalah bank Islam, bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam, yaitu aturan perjanjian (akad) antara bank dengan pihak lain (nasabah) berdasarkan hukum Islam. Sehingga perbedaan antara bank Islam (syariah) dengan bank konvensional terletak pada prinsip dasar operasinya yang tidak menggunakan bunga, akan tetapi menggunakan prinsip bagi hasil jual beli dan prinsip lain yang sesuai dengan syariat Islam, karena bunga diyakini mengandung unsur riba yang diharamkan (dilarang) oleh agama Islam.

Berdasarkan ketentuan dalam peraturan pemerintah No. 72 Tahun 1992, Bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam struktur organisasinya wajib memiliki dewan pengawas syariat yang mempunyai tugas yang melakukan pengawasan atas produk perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat agar berjalan sesuai dengan prinsip syari'ah. Pembentukan dewan pengawas syariah dilakukan oleh bank yang bersangkutan berdasarkan hasil konsultasi dengan lembaga yang menjadi wadah para ulama Indonesia yang saat ini adalah Majelis Ulama Indonesia. Kedudukan dewan pengawas syariat dalam organisasi bank berdasarkan prinsip bagi hasil bersifat independen dan terpisah dari kepengurusan bank sehingga tidak mempunyai

akses terhadap operasional bank. Dengan pengawas syariah mempunyai tugas menentukan boleh tidaknya suatu produk/jasa di pasarkan atau suatu kegiatan dilakukan ditinjau dari sudut syariah. Oleh karena itu anggota-anggota Dewan pengawas syariah harus memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai hukum Islam.

Dalam melaksanakan kegiatan manajemennya, bank Syariah berdasarkan beberapa prinsip, yaitu:

- a. Prinsip keadilan, prinsip tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.
- b. Prinsip kemitraan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank yang sederajat sebagai mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai intermediary institution melalui skim pembiayaan yang dimilikinya.
- c. Prinsip ketentraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.
- d. Prinsip transparansi/keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dan kualitas manajemen bank.
- e. Prinsip universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, golongan

an agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai 'rahmatan lil 'alamin'.

- f. Tidak ada riba (non-usurious).
- g. Laba yang wajar (legitimate profit).

B. Prinsip Bank Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Beberapa prinsip/ hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain:

- a. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- b. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- c. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- d. Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.
- f. Prinsip perbankan syariah pada akhirnya akan membawa kemaslahatan bagi umat karena menjanjikan keseimbangan sistem ekonominya.

C. Fungsi Manajemen Bank Syariah

a. Perencanaan (PLANNING)

Dalam islam, konsep perencanaan tersebut berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang berkompeten, cermat, dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan. Ketentuan ini berdasar pada petunjuk hadist Rasulullah SAW: “Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, jika perbuatan itu baik maka ambillah dan jika perbuatan itu jelek maka tinggalkanlah” (HR Ibnul Mubarak). Oleh karena itu perencanaan merupakan bagian dari sunatullah. Islam menjelaskan visi perusahaan adalah menjadikan perusahaan yang multiguna dengan berpedoman pada nilai-nilai yang universal. Maka visi perusahaan dalam islam bukan semata urusan dunia, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah kepada-Nya.

b. Pengorganisasian (ORGANIZING)

Fungsi pengorganisasian untuk mengatur kemampuan sumber daya manusia guna mencapai tujuan yang ditentukan dengan segala potensinya secara efektif dan efisien agar suatu bagian dapat berjalan terarah sesuai visi dan misinya. Islam mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi. Firman Allah SWT dalam surat ash-Shaff 4: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”. Organisasi dalam pandangan islam bukan semata-mata wadah, tetapi menekankan pada bagaimana suatu pekerjaan dilakukan secara rapi, dalam organisasi tentu ada pemimpin dan bawahan, kekuasaan, wewenang.

Pada zaman Rasulullah, semua urusan tidak langsung dipegang oleh Rasulullah, tetapi didelegasikan pada orang-orang yang tepat. Inilah contoh pendelegasian wewenang

yang berjalan baik yang dapat melahirkan kekuatan luar biasa. Kekuasaan adalah sebuah amanah yang merupakan peluang yang diberikan Allah SWT untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum dan untuk memajukan perusahaan yang dia jalani.

Jadi, semakin tinggi kekuasaan seseorang maka dia harus semakin meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Amanah adalah titipan Allah kepada manusia, seperti harta, usia, ilmu, dan anak yang harus dipertanggungjawabkan kelak dihadapan-Nya.

c. Pengarahan (ACTUATING)

Fungsi pengarahan diindentikkan dengan fungsi pemimpin, yaitu suatu kemampuan proses atau fungsi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menggerakkan orang lain agar mencapai maksud dan tujuan yang diinginkan. Fungsi pemimpin menyelesaikan masalah baik dilakukan secara individu maupun musyawarah mufakat, dilain itu pemimpin juga makhluk sosial yang membutuhkan bantuan dengan lainnya. Islam menganjurkan untuk membudayakan musyawarah. Surat asy-Syuura 37-38 menegaskan bagaimana musyawarah yang baik "Dan (bagi) orang-orang yang menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan-perbuatan keji, dan apabila mereka marah mereka memberi maaf. Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka."

d. Pengawasan (CONTROLLING)

Pengawasan dalam pandangan islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang baik. Pengawasan dalam pandangan

islam terbagi menjadi dua. Pengawasan dari dalam diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah SWT dan pengawasan dari luar, yang dapat terdiri dari mekanisme pengawasan dari pemimpin yang mengenai tugas yang didelegasikan. Pengambilan tindakan perbaikan yang telah di perlukan untuk menjamin sumber daya organisasi dengan cara efektif dan efisien guna tercapai tujuan organisasi yang jelas, secara transparan dan tidak bertentangan dengan syari'ah islam. Allah SWT berfirman "barang siapa yang taat kepada Allah dan bertaqwa kepada-Nya, maka orang-orang itu mendapat kemenangan."

System pengawasan yang baik tidak dapat terlepas dari pemberian imbalan dan hukuman. Bentuk imbalan tidak mesti materi, namun dapat pula dalam bentuk pujian, penghargaan, dan promosi. Bentuk hukuman juga bermacam, seperti teguran, peringatan, skors, dan pemecatan. Koreksi dalam islam didasari atas tiga hal. Saling menasehati atas kebenaran dan norma yang jelas, saling menasehati atas dasar kesabaran, dan saling menasehati atas dasar kasih sayang.

D. Macam-Macam Manajemen Bank Syariah

Menurut Andrianto dan Anang Firmansyah ada 4 manajemen bank syariah yaitu manajemen pemasaran bank syariah, manajemen permodalan bank syariah, manajemen dana bank syariah dan manajemen sumberdaya insani bank syariah. dalam proses manajemen bank Syariah keempat macam manakemen ini memiliki peran yang penting dalam proses bisnis bank Syariah.

1. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa definisi pemasaran pada dasarnya merupakan proses, cara,

perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat. Dari hal ini, dapat dijabarkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya memasarkan akan suatu barang dagangan saja, namun juga kegiatan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun secara spesifik berbicara tentang manajemen pemasaran bank syariah, menurut penulis belum diketemukan dalam beberapa literatur, oleh sebab itu penulis akan menguraikan dalam beberapa definisi-definisi. Salah satu definisi manajemen secara singkat adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Sedangkan definisi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.

Konsep Pemasaran Bank Syariah

Menurut Muhammad, bahwa untuk memahami konsep pemasaran, diperlukan mengetahui istilah-istilah yang mendasari pemasaran. yaitu antara lain, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*satisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*market*)

2. Manajemen Permodalan bank Syariah

Bank adalah lembaga kepercayaan. Oleh karena itu manajemen bank harus menggunakan semua perangkat operasionalnya untuk mampu menjaga kepercayaan masyarakat itu. Salah satu perangkat yang sangat strategis dalam menopang kepercayaan itu adalah permodalan yang cukup memadai. Modal merupakan faktor yang amat penting bagi perkembangan dan kemajuan bank sekaligus menjaga kepercayaan masyarakat.

Setiap penciptaan aktiva, disamping berpotensi menghasilkan keuntungan juga berpotensi menimbulkan terjadinya risiko. Oleh karena itu modal juga harus dapat digunakan untuk menjaga kemungkinan terjadinya risiko kerugian atas investasi pada aktiva, terutama yang berasal dari dana-dana pihak ketiga atau masyarakat. Peningkatan peran aktiva sebagai penghasil keuntungan harus secara simultan dibarengi dengan pertimbangan risiko yang mungkin timbul guna melindungi kepentingan para pemilik dana.

Secara tradisional, modal didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili kepentingan pemilik dalam suatu perusahaan. Berdasarkan nilai buku, modal didefinisikan sebagai kekayaan bersih (net worth) yaitu selisih antara nilai buku dari aktiva dikurangi dengan nilai buku dari kewajiban (liabilities). Pemegang saham menempatkan modalnya pada bank dengan harapan memperoleh hasil keuntungan dimasa yang akan datang. Dalam neraca terlihat pada sisi pasiva bank, yaitu rekening modal dan cadangan. Rekening modal berasal dari setoran para pemegang saham, sedangkan rekening cadangan adalah berasal dari bagian keuntungan yang tidak dibagikan kepada pemegang saham, yang digunakan untuk keperluan tertentu, misalnya untuk perluasan usaha dan untuk menjaga likuiditas karena adanya pembiayaan-pembiayaan yang diragukan atau menjurus kepada macet.

Menurut Zainul Arifin, Modal adalah sesuatu yang mewakili pemilik dalam perusahaan (Zainul Arifin,2002: 157). Berdasarkan nilai buku modal didefinisikan sebagai kekayaan bersih (net worth), yaitu selisih nilai buku aktiva dikurangi dengan nilai buku dari kewajiban (liabilities). (Zainul Arifin, 2002: 157). Pada suatu bank, sumber perolehan modal bank dapat diperoleh dari para pendiri dan para pemegang saham. Pemegang saham menempatkan modalnya pada bank dengan harapan memperoleh hasil keuntungan di masa mendatang.

Sumber modal dari pemegang saham tersebut juga akan berpengaruh pada posisinya di neraca. Didalam neraca, sumber modal terlihat pada sisi passive bank, yaitu rekening modal dan cadangan. Rekening modal berasal dari setoran para pemegang saham, sedangkan rekening cadangan adalah berasal dari bagian keuntungan yang tidak dibagikan kepada pemegang saham, yang digunakan untuk keperluan tertentu, misalnya untuk perluasan usaha dan untuk menjaga likuiditas karena adanya pembiayaan-pembiayaan yang diragukan atau menjurus kepada macet.

Prinsip- prinsip dasar manajemen permodalan bank:

- a) Menyusun rencana keuangan secara menyeluruh
- b) Menentukan modal yang memadai
- c) Mengusahakan pemenuhan modal dari internal tanpa merusak kepentingan pemiliknya/pemegang saham
- d) Mengusahakan kekurangan modal dari pihak luar.

Bentuk bentuk dasar modal bank

- a) *Subordinatede Debt*, yaitu hutang pada pihak lain yang pelunasannya hannya dapat dilakukan setelah tepenuhinya kewajiban pembayaran pada pembiayaanur lainnya, misalnya penitip dana (deposan). *Subordinatede debt* biasanya berbunga dan bank akan membayar bunga tertentu dimasa yang akan datang.
- b) *Preferred Stock*, yaitu sejumlah dana tertentu yang ditanamkan oleh pemilik saham yang kewajiban untuk membayar deviden dalam jumlah tertentu hanya dapat dilakukan setelah terpenuhinya pembayaran atas pemilik dana (deposan)
- c) *Common Stock*, yaitu modal dasar yang dimiliki oleh suatu bank yang biasanya terdiri dari dana saham, harga saham diatas pari, cadangan modal dan laba ditahan.

3. Manajemen Dana Bank syariah

Definisi Manajemen Dana Bank Syariah

Semua organisasi, baik yang berbentuk swasta, badan yang bersifat public ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari para pendirinya. Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industry, niaga dan jasa, tidak terkecuali jasa perbankan, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (profit). Untuk mendapat keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan efisien. Sikap ini harus dimiliki oleh setiap pengusaha dan manajer dimanapun mereka berada, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan public, maupun organisasi kemasyarakatan. Perbedaannya hanyalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri atau manajer badan usaha tersebut. Manajemen dana bank syariah adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga bank syariah dalam mengelola atau mengatur posisi dana yang diterima dari aktifitas *funding* untuk disalurkan kepada aktifitas *financing*, dengan harapan bank yang bersangkutan tetap mampu memenuhi kriteria likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas. Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain terkait.

Sebagaimana halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui bank kelebihan dana-dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Bank berbasis bunga melaksanakan peran tersebut melalui kegiatannya se-

bagai peminjam dan pemberi pinjaman. Para pemilik dana tertarik untuk menyimpan dana di bank berdasarkan tingkat bunga yang dijanjikan. Demikian pula bank memberikan pinjaman kepada pihak-pihak yang memerlukan dana. Pokok – pokok permasalahan manajemen dana bank pada umumnya dan bank Syariah pada khususnya menurut Muhammad (2002: 264) adalah sebagai berikut:

1. Berapa memperoleh dana dan dalam bentuk apa dengan biaya yang relative murah.
2. Berapa jumlah dana yang dapat ditanamkan dan dalam bentuk apa untuk memperoleh pendapatan yang optimal.
3. Berapa besarnya dividen yang dibayarkan yang dapat memuaskan pemilik / pendiri dan laba ditahan yang memadai untuk pertumbuhan bank syariah. Dari permasalahan yang ada diatas, maka manajemen dana mempunyai tujuan sebagai berikut (Muhammad,2002: 265):
 - a. Memperoleh profit yang optimal
 - b. Menyediakan aktifa cair dan kas yang memadai.
 - c. Menyimpan cadangan
 - d. Mengelola kegiatan-kegiatan lembaga ekonomi dengan kebijakan yang pantas bagiseseorang yang bertindak sebagai pemelihara dana-dana orang lain.
 - e. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembiayaan.

Bank syari'ah dirancang untuk melakukan fungsi pelayanan sebagai lembaga keuangan bagi para nasabah dan masyarakat. Untuk itu, bank syari'ah harus mengelola dana yang dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Kekayaan bank syari'ah dalam bentuk:
 - a. Kekayaan yang menghasilkan (Aktiva Produktif) yaitu pembiayaan untuk debitur serta penempatan dana di bank atau investasi lain yang menghasilkan pendapatan.

- b. Kekayaan yang tidak menghasilkan yaitu kas dan investasi (harta tetap).
- 2. Modal bank syari'ah berasal dari:
 - a. Modal sendiri yaitu simpanan pendiri (modal), cadangan dan hibah, infaq/shadaqah.
 - b. Simpanan/hutang dari pihak lain.
- 3. Pendapatan usaha keuangan bank syari'ah berupa bagi hasil atau *mark up* dari pembiayaan yang diberikan dan biaya administrasi serta jasa tabungan bank syari'ah di bank.
- 4. Biaya yang harus dipikul oleh bank syari'ah yaitu biaya

4. Manajemen Sumber Daya Insani Bank Syariah

Salah satu pengelolaan paling penting dalam dunia perbankan syariah di samping pemasaran bank adalah pengelolaan terhadap Sumber Daya Insani. Hal ini disebabkan sumber daya insane merupakan tulang punggung dalam menjalankan roda kegiatan operasional suatu bank. Untuk itu, penyediaan sumber daya insan (banker) sebagai motor penggerak operasional bank haruslah disiapkan sedini mungkin. Disamping itu, sumber daya insane yang dimiliki oleh bank haruslah memiliki kemampuan dalam menjalankan setiap transaksi perbankan, mengingat faktor pelayanan yang diberikan oleh para karyawan ini sangat menentukan sukses atau tidaknya bank kedepan. Kemampuan yang telah dimiliki harus terus diasah secara terus - menerus, baik melalui pengalaman kerja maupun pelatihan dan pengembangan karyawan.

Pengelolaan sumber daya insani yang memperlakukan manusia sesuai dengan normanorma yang berlaku akan memberikan rasa keadilan kepada manusia yang terlibat. Perlakuan yang manusiawi akan memberikan motivasi yang kuat kepada karyawan untuk memajukan perusahaan. Rasa memiliki perusahaan pun meningkat sehingga motivasi yang

kuat akan dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawannya. Dalam hal ini sebagian besar dunia perbankan sudah mampu memberikan rasa keadilan dan kemakmuran kepada karyawannya diatas rata-rata perusahaan lainnya. Produktivitas karyawan bank juga sudah diatas rata-rata produktivitas usaha lainnya. Bagi dunia perbankan yang memiliki kegiatan yang begitu padat dalam arti setiap transaksi harus selesai dalam waktu yang relative singkat, maka seorang karyawan yang dimiliki dalam waktu yang relative singkat, maka seorang karyawan yang dimiliki haruslah memiliki beberapa persyaratan yang khusus.

Seorang karyawan bank harus memiliki keterampilan dunia perbankan agar dapat melayani setiap produk perbankan yang ditawarkan secara cepat, tepat dan memuaskan. Dengan kata lain, karyawan bank haruslah memiliki kualitas yang benar-benar dapat diandalkan atau menjadi seorang banker professional, sehingga mampu menjual setiap produk yang dimiliki oeh bank. Karyawan bank juga diharuskan memiliki mental yang kuat dalam menghadapi setiap tantangan yang dihadapinya. Sifat pantang menyerah dan cepat berputus asa bukanlah mental karyawan suatu bank.

Dari pengertian diatas dapat didefinisikan manajemen sumber daya insani perbankan syariah adalah:

Kegiatan pengelolaan sumber daya insane yang ada di bank melalui kegiatan perancangan analisis jabatan, perencanaan tenaga kerja, rekrutmen dan seleksi, pelatihan, dan pengembangan, perencanaan karier, penilaian prestasi kerja sampai dengan pemberian kompensasi yang transparan. Manajemen sumber daya insani dalam melakukan perencanaan serta pengawasan haruslah sesuai dengan Al-Quran dan Al hadis. Karena orang yang melakukan sesuatu berdasarkan Al Quran dan hadis akan mendapatkan keselamatan sepanjang hidupnya, baik yang menyangkut keselamatan agama, diri

(jiwa dan raga), akal, harta benda, serta keselamatan nasab keturunan.

Inilah empat pengelolaan SDM berbasis syariah: (Henry Simamora, 2002)

1. *Functional Competency*

Kemampuan SDM yang berkaitan dengan background dan keahlian dasar di bidang ekonomi syariah, operasional bisnis syariah, administrasi keuangan syariah, dan Analisa keuangan syariah.

2. *Behaviour Competency*

Kemampuan SDM untuk bertindak efektif, memiliki semangat (*ghirah*) syariah, fleksibel dan rasa ingin tahu yang tinggi serta berorientasi pada hasil yang sempurna.

3. *Role Competency*

SDM yang mampu memberikan kontribusi positif sesuai peran dalam perusahaan, cepat menangkap perubahan dan mampu membangun hubungan dengan yang lain.

4. *Core Competency*

SDM yang memiliki pandangan dan keyakinan yang sesuai dengan visi, misi, makna dan values serta budaya perusahaan (bisnis syariah).

5. **Manajemen Risiko Bank Syariah**

a. **Proses Manajemen Risiko**

Untuk dapat menerapkan proses manajemen risiko, pada tahap awal bank syariah harus secara tepat mengenal, memahami serta mengidentifikasi seluruh risiko, baik yang sudah ada maupun yang mungkin timbul dari suatu bisnis baru bank. Selanjutnya, secara berturut-turut bank syariah perlu melakukan pengukuran, pemantauan dan pengendalian risiko. Proses ini terus berkesinambungan sehingga menjadi sebuah *lifecycle*.

Dalam pelaksanaannya, proses ini memerlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Identifikasi risiko, dilaksanakan dengan melakukan analisis terhadap karakteristik risiko yang melekat pada aktivitas fungsional, risiko terhadap produk dan kegiatan usaha.
- Pengukuran risiko, dilaksanakan dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kesesuaian asumsi, sumber data dan prosedur yang digunakan untuk mengukur risiko. Penyempurnaan terhadap sistem pengukuran risiko dilakukan apabila terdapat perubahan kegiatan usaha, produk, transaksi dan faktor risiko yang bersifat material.

b. Penerapan Manajemen Risiko pada Bank Syariah

Lembaga Keuangan Syariah yang dibentuk sejak tiga dekade terakhir sebagai alternative bagi lembaga keuangan konvensional, terutama ditujukan untuk menawarkan kesempatan investasi, pembiayaan, dan perniagaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah khususnya perbankan. Dalam usianya yang masih sangat belia, pertumbuhan industri perbankan ini sangat membanggakan. Salah satu fungsi dasarnya adalah untuk mengelola risiko yang muncul dalam transaksi keuangan secara efektif.

Menurut PBI No.11/25/2009 tentang penerapan manajemen risiko bagi bank umum bahwa:

- Bank Umum Konvensional wajib menerapkan Manajemen Risiko untuk seluruh risiko sebagaimana yang dimaksud
- Bank Umum Syariah wajib menerapkan Manajemen Risiko paling kurang untuk 4 (empat) jenis risiko sebagaimana dimaksud

Menurut Tariqullah Khan dan Habib Ahmed dikutip dalam Muhammad (2011:200-203), proses penerapan manajemen risiko bank syariah terdiri dari:

a. Manajemen Risiko Pembiayaan

Dewan direksi harus menguraikan keseluruhan strategi manajemen risiko pembiayaan dengan menunjukkan kemauan bank untuk menyalurkan pembiayaan di berbagai sektor usaha, lokasi geografis, jangka waktu, dan tingkat profitabilitas tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, juga harus memahami tujuan dari kualitas pembiayaan, pendapatan, pertumbuhan, dan hubungan timbal balik antara risiko dengan tingkat return dari aktivitas yang dijalankan. Dan yang terpenting, strategi manajemen risiko pembiayaan tersebut harus dikomunikasikan pada seluruh bagian perusahaan.

Senior manajemen bank bertanggung jawab untuk melaksanakan strategi manajemen risiko pembiayaan yang telah ditetapkan oleh dewan direksi, yaitu dengan mengembangkan prosedur-prosedur tertulis yang merefleksikan keseluruhan strategi serta meyakinkan pelaksanaannya. Prosedur yang dibuat harus memuat kebijakan-kebijakan untuk mengidentifikasi, mengukur, memonitor, dan mengontrol risiko pembiayaan. Perhatian juga perlu diberikan kepada aspek diversifikasi portofolio dengan menetapkan batas minimum pemberian pembiayaan pada satu nasabah, grup usaha dari nasabah terkait, industri, sector ekonomi, suatu kawasan, dan produk-produk individu. Bank dapat menggunakan pengujian (*stress testing*) dalam menetapkan limit dan monitoring dengan mempertimbangkan siklus usaha, suku bunga yang berlaku dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Bagi bank yang menyalurkan pembiayaan berskala internasional, juga perlu menilai risiko negara (*country risk*) di mana ia berhubungan.

Bank harus memiliki sistem untuk pengadministrasian berbagai jenis risiko pembiayaan dalam portofolio. Administrasi pembiayaan yang tepat oleh bank setidaknya harus mencakup operasional yang efektif dan efisien dalam rangka

dokumentasi proses monitoring, ketentuan ketentuan dalam kontrak, ketentuan legalitas, jaminan, dan lain-lain, membuat laporan kepada manajemen secara akurat dan berkala, mematuhi kebijakan dan prosedur manajemen, serta aturan dan regulasi yang berlaku.

b. Manajemen Risiko Suku Bunga

Dewan direksi harus menetapkan keseluruhan tujuan, strategi, dan kebijakan yang mengatur risiko suku bunga bank. Di samping menetapkan risiko suku bunga, dewan direksi juga harus memastikan bahwa pihak manajemen telah mengambil langkah-langkah yang tepat untuk, mengukur, memonitor, dan mengontrol risiko-risiko ini. Dewan direksi harus diberikan informasi secara periodik dan mereview status risiko suku bunga bank ini melalui laporan. Senior manajemen harus memastikan bahwa bank telah mematuhi kebijakan dan prosedur yang memungkinkan risiko suku bunga dapat dikelola. Kebijakan dan prosedur ini meliputi pemeliharaan proses review manajemen risiko suku bunga, limit risiko yang tepat, sistem pengukuran risiko yang memadai, sistem pelaporan risiko suku bunga yang komprehensif, dan kontrol internal yang efektif. Bank harus menetapkan siapa saja individu atau komite yang harus bertanggung jawab terhadap manajemen risiko suku bunga dan mendefinisikan garis wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

Bank harus memiliki kebijakan dan prosedur yang terdefenisi dengan jelas untuk membatasi dan mengontrol risiko suku bunga, yaitu dengan menjelaskan tanggung jawab dan akuntabilitas terhadap keputusan manajemen risiko suku bunga dan mendefinisikan instrument yang telah diotorisasi, strategi hedging dan profit taking. Risiko suku bunga pada produk-produk baru harus dijelaskan melalui analisis waktu jatuh tempo, masa repricing dan poengambilan suatu

instrumen. Dewan direksi harus menetapkan hedging atau strategi manajemen risiko yang baru sebelum semua ini diimplementasikan.

c. Manajemen Risiko Likuiditas

Bisnis perbankan berhubungan dengan dana seseorang yang sewaktu-waktu dapat ditarik sehingga manajemen likuiditas merupakan yang sangat penting bagi bank. Oleh karena itu, senior manajemen dan dewan direksi harus meyakinkan bahwa prioritas dan tujuan bank untuk keperluan manajemen likuiditas telah jelas. Senior manajemen harus memastikan bahwa risiko likuiditas telah terkelola secara efektif dengan menentukan serangkaian prosedur dan kebijakan. Bank harus memiliki sistem informasi yang berfungsi untuk mengukur, memonitor, mengontrol, dan melaporkan risiko likuiditas. Laporan berkala mengenai likuiditas harus disediakan bagi dewan direksi dan senior manajemen. Laporan ini, diantaranya harus mencakup posisi likuiditas dalam rentang waktu tertentu.

Esensi dari masalah manajemen likuiditas muncul dari adanya kenyataan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara likuiditas dan profitabilitas, dan adanya mismatch antara permintaan dan penawaran aset-aset yang likuid. Sementara bank tidak mampu mengontrol sumber-sumber dana (dana pihak ketiga), ia dapat mengontrol penggunaan dari dana-dana tersebut. Misalnya, posisi likuiditas bank memberikan prioritas pada pengalokasian dana. Dengan asumsi bahwa opportunity cost dari dana-dana yang likuid adalah tetap, maka setelah memiliki likuiditas yang cukup, bank harus melakukan investasi yang dapat mendatangkan keuntungan. Sebagian besar bank yang ada sekarang ini telah membuat cadangan pelindung (protective reserve) di atas cadangan yang telah direncanakan. Sementara cadangan yang direncanakan

merupakan verifikasi dari ketentuan regulator dan hasil perkiraan, jumlah dari cadangan pelindung tergantung pada sikap pihak manajemen terhadap risiko likuiditas.

d. Manajemen Risiko Operasional

Dewan direksi dan senior manajemen harus mengembangkan keseluruhan kebijakan dan strategi untuk mengelola risiko operasional. Sementara risiko operasional bisa muncul akibat kegagalan faktor manusia, proses, dan teknologi, manajemen atas risiko ini lebih kompleks lagi. Senior manajemen perlu menetapkan standar manajemen risiko dan pedoman pelaksanaan.

BAB V

MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

Secara teknis, perbankan syariah tidak berbeda dengan perbankan konvensional dalam arti bahwa kedua bank harus dapat mengumpulkan dana dari deposan dan investor dan kemudian menginvestasikan dana dalam bisnis yang menguntungkan. Fitur menonjol dari kedua sistem perbankan ini dirangkum sebagai berikut:

Seperti dapat dilihat dari perbedaan utama antara perbankan Islam dan bank konvensional adalah bisnis berbasis bunga atau riba. Islam tidak memandang uang sebagai komoditas yang bisa disewakan (Ismail, 2010, hlm. 17-19). Karena itu, Islam melarang bunga atau riba. Dengan kata lain, Islam tidak membiarkan uang tumbuh murni dengan membebankan bunga atas pinjaman, yang berarti uang tumbuh dengan memberikan pinjaman hari ini dan berharap mendapatkan lebih dari itu dalam waktu dekat karena riba. Islam mendorong perdagangan tetapi bukan Riba, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran:

Perdagangan hanya seperti riba, sedangkan Tuhan telah mengizinkan perdagangan dan riba dilarang (al-Baqarah, 2: 275).

Karena Islam melarang riba, berbagi risiko perdagangan dan investasi selaras dengan prinsip Islam. Ini berarti bahwa rentenir harus mengambil risiko dengan berpartisipasi dalam bisnis peminjam uang. Dengan kata lain, dalam Islam hu-

bungan antara pemberi pinjaman dan pemberi pinjaman lebih dari sekadar hubungan kreditor-debitor. Pada dasarnya, Islam mendorong bisnis untuk tumbuh dengan mengambil risiko dan mengambil bagian dalam proyek tanpa mengganggu kesejahteraan salah satu pihak.

Dengan adanya larangan riba, transaksi perbankan dan keuangan harus melibatkan pertukaran aset atau uang. Singkatnya, ada empat kategori atau prinsip Syariah yang digunakan dalam perbankan syariah, yang menggantikan transaksi berbasis bunga:

1. Prinsip pembagian laba dan rugi, misalnya: Mudarabah dan Musyarakah.
2. Prinsip fee atau dibebankan berdasarkan, contoh: Murabahah dan Ijarah.,
3. Prinsip layanan gratis, misalnya: Qard-Hassan.
4. Layanan tambahan, contoh: Wadiah.

Singkatnya, perbankan Islam berfungsi sebagai bank komersial dan investasi serta kepercayaan investasi dan lembaga manajemen investasi. Dalam beberapa aspek, produk perbankan syariah lebih baik daripada produk perbankan konvensional. Misalnya, ketika bank syariah mengenakan tarif tetap untuk semua produk pembiayaan mereka, pelanggan dapat menghitung jumlah uang yang mereka bayarkan ke bank sampai akhir pembiayaan. Pada dasarnya, tidak ada ketidakpastian keuangan. Karena semakin banyak bank yang merangkul produk perbankan syariah, perbankan syariah bukan idealisme teoretis tetapi kenyataan praktis (Lee dan Detta, 2007, hlm. 27-47).

A. Prinsip-Prinsip Islam Dalam Pemasaran

Islam mengakui bahwa salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah dengan membeli dan menjual,

bukan dengan mencuri, merampok, dan mengambil barang milik orang secara paksa. Perintah Allah dalam Alquran:

Makanlah bukan milikmu di antara kamu sendiri secara tidak adil kecuali itu diperdagangkan di antara kamu oleh orang lain (an-Nisaa, 4:29).

Ini menunjukkan bahwa Islam tidak mengizinkan orang memperoleh aset orang lain atau manipulasi properti, menipu, menyuap, atau cara ilegal lainnya. Namun, Islam mendorong perdagangan, yang merupakan pertukaran produk atau jasa dengan uang.

Gagasan pertukaran bukanlah sifat yang asing. Menurut Kotler (2003, hal. 122), konsep pertukaran mengarah pada konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan dapat terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Dengan berdirinya bank syariah memiliki pasar untuk produk perbankan syariah.

Dari perspektif bank syariah, unsur-unsur pasar untuk produk perbankan syariah memiliki lima prinsip:

1. Penjual: bank syariah dan bank lain yang berpartisipasi dalam perbankan syariah.
2. Pembeli: Pelanggan bank.
3. Produk / aset yang relevan.
4. Pertukaran dilakukan sesuai dengan berbagai kontrak sipil Islam.
5. Harga jual.

Kelima prinsip di atas adalah unsur-unsur yang harus secara eksplisit disebutkan dalam kontrak antara pelanggan dan bank syariah untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam. Selanjutnya, informasi penting harus diungkapkan dalam kontrak dan membuat pihak-pihak yang dikenal untuk meng-

hindari unsur Gharar. Gharar adalah kata Arab yang berarti elemen negatif seperti penipuan, ketidakpastian, bahaya, risiko, dan bahaya yang dapat menyebabkan kehancuran atau kehilangan. Dengan demikian, Gharar ada dalam kontrak ketika konsekuensinya sengaja disembunyikan dan tetap tidak diketahui oleh salah satu pihak yang berkontrak (Lee dan Detta, 2007, hal. 36).

Singkatnya, pemasaran produk perbankan syariah harus selalu memasukkan *five tenets* di atas, memberikan informasi yang akurat dan tidak menyembunyikan informasi penting yang akan mengarah ke Gharar. Pada akhirnya, pemasaran produk perbankan syariah harus memperhatikan aspek etis dan juga aspek keagamaan.

B. Pemasaran Bank Syariah

Meskipun bank syariah pertama di Malaysia telah ada selama 27 tahun terakhir, kehadirannya di pasar tidak terlihat atau signifikan. Misalnya, sangat jarang melihat iklan bank syariah di televisi dibandingkan dengan bank konvensional lainnya di Malaysia. Sebaliknya, iklan Malayan Banking Berhad, misalnya, bank terbesar di Malaysia, sering ditayangkan di televisi.

Haron dan Wan Azmi (2005) mengemukakan bahwa bank syariah di Malaysia tidak agresif memasarkan produk mereka. Mereka menyarankan bahwa bank syariah harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, preferensi dan perilaku pelanggan target mereka. Ini karena agama bukan satu-satunya faktor penting yang mendorong pelanggan untuk menggunakan fasilitas perbankan syariah. Oleh karena itu, tergantung pada agama saja tidak efektif untuk menarik pelanggan. Bahkan, pelanggan non-Muslim juga akan menggunakan bank syariah jika mereka menemukan bahwa layanan ini baik dan memenuhi harapan mereka.

Seperti yang disarankan oleh Fornell et al. (1996), pelanggan akan setia pada suatu produk jika mereka memiliki keluhan tentang produk atau jika mereka puas dengan produk tersebut. Selain itu, pelanggan akan puas dan tidak akan mengeluh jika harapan mereka tentang kualitas dan nilai produk sesuai dengan pengalaman mereka sendiri ketika mereka menggunakan produk tersebut. Ini berarti bahwa penting bagi bank syariah untuk memahami harapan pelanggan mereka. Pada dasarnya, bank syariah harus mengetahui nilai dan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dari bank.

Oleh karena itu, sangat penting bagi bank syariah untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka sehingga pelanggan mengetahui nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh bank syariah. Salah satu sarana komunikasi adalah dalam bentuk iklan melalui media. Menurut Kotler (2003, hal. 123), perusahaan harus menggunakan media jika ingin tetap kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan televisi, radio, surat kabar, majalah, katalog, surat langsung, telepon, atau online karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal biaya, jangkauan, frekuensi dan dampaknya.

Dapat dikatakan bahwa peningkatan total simpanan dapat disebabkan oleh meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam tentang pentingnya mendukung sistem bank Islam. Namun, bisa juga dikatakan bahwa peningkatan ini bukan karena meningkatnya kesadaran di kalangan individu Muslim, tetapi peningkatan total simpanan adalah karena meningkatnya kontribusi dari organisasi terkait Islam seperti dana ziarah dan lembaga zakat (persepuluhan).

Karena organisasi yang berhubungan dengan Islam tidak diizinkan untuk menyimpan dana mereka dalam sistem bank konvensional, itu berarti bahwa tanpa kontribusi dari organisasi-organisasi ini, total deposit dalam sistem perbankan Islam dapat tumbuh pada tingkat yang lebih lambat. Selain itu,

Malaysiahas melihat peningkatan jumlah bank berlisensi yang menawarkan produk perbankan Islam serta pertumbuhan manajemen dana yang memperhatikan prinsip-prinsip Islam dalam dana investasi mereka. Oleh karena itu, dikemukakan bahwa Muslim individu bukanlah pelanggan utama Islamic banks.

Singkatnya, kekuatan pendorong untuk pertumbuhan perbankan syariah dan produk pembiayaan adalah klien perusahaan, dan bukan individu Muslim. Karena itu, pemasaran produk-produk perbankan syariah kepada konsumen Muslim masih kurang dan perlu ditangani. Meskipun pasar secara bertahap memeluk produk perbankan Islam, pemasaran produk tidak menggembirakan. Salah satu masalah utama adalah bahwa informasi mengenai produk perbankan syariah terbatas dan tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. Penting untuk mengungkapkan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengevaluasi dan menilai produk sendiri. Misalnya, banyak situs bank syariah menyediakan informasi minimal mengenai pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh bank. Konsumen membutuhkan informasi yang cukup dan membantu dalam membantu mereka mengambil keputusan. Di garis depan perbankan, ada kasus di mana karyawan bank syariah sendiri tidak berpengalaman dan berpengetahuan tentang produk perbankan syariah. Akibatnya, mereka gagal memasarkan produk secara efektif.

Selain itu, bank konvensional yang memiliki bank syariah sebagai anak perusahaan biasanya mengoperasikan bank dalam tempat yang sama. Ini menunjukkan bahwa bank berbagi sumber daya yang sama untuk menyediakan dua produk yang sama sekali berbeda, yaitu produk perbankan syariah dan produk bank konvensional. Sangat diragukan bahwa karyawan bank mampu atau cukup terlatih untuk memasarkan kedua produk dengan mulus.

Selain kurangnya informasi dan ketidakmampuan karyawan bank syariah untuk menjelaskan dan menghadiri pertanyaan dari pelanggan tentang produk syariah, lainnya menghambat pertumbuhan bank syariah. Pada tingkat makro, kurangnya produk keuangan Islam cair adalah salah satu tantangan terbesar bagi bank syariah (Ayub, 2007, hlm. 477-478). Sebagai akibatnya, bank syariah tidak dapat mengelola risiko dan melakukan lindung nilai terhadap investasi mereka. Berbeda dengan sistem perbankan konvensional, ada banyak produk yang bank konvensional dapat gunakan untuk mengelola risiko seperti produk derivatif keuangan. Singkatnya, kurangnya upaya pemasaran produk perbankan syariah disebabkan oleh kombinasi masalah di tingkat mikro dan tingkat makro. Pada level mikro, ia harus berurusan dengan masalah manajemen bank yang menawarkan produk perbankan syariah, sementara pada level makro ia harus berurusan dengan struktur terintegrasi sepenuhnya dari sistem bank Islam dan keuangan.

Tampaknya upaya dalam pemasaran produk perbankan syariah rendah meskipun mengalami peningkatan jumlah uang yang disimpan dalam sistem selama lima tahun terakhir. Pada dasarnya, para pemasar harus mengeksploitasi keunggulan dan perbedaan produk-produk perbankan syariah dan konvensional, khususnya di negara-negara di mana kaum Muslim adalah mayoritas. Penting bagaimana produk dipromosikan, karena kegiatan promosi membantu meningkatkan atau mengubah persepsi konsumen.

Jelas, bank syariah perlu membedakan produk mereka dari produk perbankan konvensional, karena produk ini bebas dari riba. Selain itu, prinsip menjalankan bank Islam didasarkan pada ajaran dan prinsip Islam. Oleh karena itu, produk-produk ini perlu ditangani dengan hati-hati karena sedikit kesalahpahaman di benak pelanggan dapat menciptakan

reputasi yang buruk untuk produk perbankan syariah.

Produk perbankan syariah perlu dipromosikan dengan cara yang sama sekali berbeda. Praktek saat ini oleh beberapa bank perlu diubah sehingga citra yang lebih baik dari produk perbankan syariah dapat diproyeksikan. Misalnya, karyawan yang terlatih untuk menjelaskan produk perbankan syariah kepada konsumen yang berjalan harus mengoperasikan lini depan bank syariah. Meskipun banyak bank konvensional juga memiliki bank syariah sebagai anak perusahaan dan memiliki saham yang sama, bank tidak boleh lebih menyukai yang satu daripada yang lain. Oleh karena itu, direkomendasikan bahwa karyawan yang berdedikasi harus ditugaskan untuk menangani pertanyaan tentang produk perbankan syariah. Ketika konsumen menjadi lebih sadar tentang produk-produk perbankan syariah, segmen-segmen baru dapat dibuat untuk memenuhi harapan mereka. Sebagai contoh, saat ini, sebagian besar bank syariah memiliki dua jenis rekening tabungan, yaitu wadiah dan mudarabah (Ismail, 2010, hlm. 93-96). Disarankan bahwa bank syariah menawarkan berbagai rekening tabungan untuk berbagai keperluan. Ini dapat dicapai dengan memodifikasi rasio pembagian laba-rugi sesuai dengan jenis akun dan periode menabung.

Seperti halnya bisnis lain, menjaga pelanggan agar loyal terhadap nama produk tertentu sangat penting sehingga reputasi perusahaan dapat dikomunikasikan kepada pelanggan potensial lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola harapan pelanggan yang sudah ada sehingga mereka dicocokkan dengan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Disarankan bahwa bank Islam memberikan informasi yang akurat mengenai produk perbankan syariah dan menghindari kesalahan penyajian informasi. Lebih jauh, semua produk layanan perbankan diperingati dan diatur oleh Bank Sentral Malaysia, dan, oleh karena itu, perbedaan antara dua produk

biasanya tidak signifikan dalam hal harga. Secara ringkas, makalah ini telah berhasil menunjukkan bahwa pemasaran produk-produk perbankan syariah adalah relatif rendah dibandingkan dengan produk perbankan konvensional.

Tinjauan berkelanjutan atas pemasaran produk perbankan syariah adalah apa yang dibutuhkan, seperti yang disarankan oleh Kotler (2003, p. 2): Melakukan bisnis tanpa iklan seperti mengedipkan mata pada seorang gadis dalam kegelapan. Anda tahu apa yang Anda lakukan, tetapi tidak ada orang lain.

BAB VI

ETIKA PEMASARAN BANK SYARIAH

Di era ketika ada peningkatan dan pembaharuan penekanan pada pengajaran dan pembelajaran etika bisnis, pertanyaan yang sangat relevan yang diajukan adalah peran iman dan kepercayaan agama pada praktik bisnis. Apakah kepercayaan agama membantu menghasilkan lebih banyak organisasi etis dan konsumen? Sebagai agama besar dunia dengan aturan, batasan, dan pedoman perilaku yang jelas, apa ajaran Islam tentang praktik etika dalam perdagangan dan apa implikasinya? Bab ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan ini dengan menyoroti ajaran Islam tentang perilaku bisnis, atau apa yang telah dikenal sejak periode Islam awal empat belas abad yang lalu sebagai 'aturan penjualan dan perdagangan'. Ini mengidentifikasi cita-cita bisnis Islam dan implikasi praktisnya yang harus diadopsi oleh organisasi yang berurusan dengan konsumen Muslim.

Perspektif Islam tentang perdagangan semakin mendapatkan momentum dan kepentingan dalam ekonomi global saat ini karena berbagai alasan. *Pertama*, Islam, sebagai agama praktis dengan prosedur harian yang jelas untuk diikuti, membentuk sikap dan perilaku penganutnya, konsumen Muslim, yang mewakili lebih dari seperlima populasi dunia. *Kedua*, krisis keuangan 2008/9 menghancurkan pasar dunia yang telah mengikuti kebijakan keuangan konvensional, sambil membiarkan mereka yang mempraktikkan keuangan Islam makmur

dan membuat keuntungan yang signifikan. Pada kuartal September 2008, ketika pasar saham di London dan New York adalah sepertiga dari puncaknya, indeks keuangan Islam Dow Jones, sebaliknya, naik 4,75 persen. *Ketiga*, sebagai akibat dari booming minyak, dan juga faktor-faktor lain, banyak negara Muslim menjadi konsumen paling makmur di dunia. *Keempat*, tingkat investasi asing di negara-negara Muslim meningkat. Kelima, ada gerakan menuju pembentukan blok perdagangan Muslim, meskipun blok semacam itu mungkin membutuhkan waktu untuk diwujudkan. Akhirnya, keenam, ada dorongan kuat ke arah islamisasi negara-negara di mana umat Islam menjadi mayoritas dengan menetapkan kode etik Islam yang jelas di semua lapisan masyarakat, dan perdagangan tidak terkecuali dalam hal ini (Saeed et al. 2001).

Selain itu, globalisasi ekonomi dunia membuatnya menjadi persyaratan bagi bisnis dunia untuk terbiasa dengan perspektif Islam tentang perdagangan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen Muslim. Bisnis yang mengabaikan akuisisi dan pemanfaatan pengetahuan semacam itu berisiko mengasingkan sebagian besar target pasar Muslim mereka (Saeed et al. 2001). Agama Islam memiliki seperangkat aturan yang disetel dengan halus tentang semua aspek kehidupan. Dengan mengakui aturan-aturan ini, perusahaan berpengalaman tidak hanya dapat melayani kebutuhan spiritual komunitas Muslim tetapi juga menangkap posisi yang benar-benar unik di pasar Islam (Sacharow 1995).

A. Hukum Syariah Islam

Islam memiliki hukum agama yang disebut Syariah yang mengatur kehidupan umat Islam dan yang dianggap umat Islam sebagai perwujudan kehendak Allah. Undang-undang ini, yang melayani kebutuhan masyarakat Islam, pada dasarnya bersifat preventif dan tidak didasarkan pada

hukuman yang keras kecuali sebagai langkah terakhir. Iman Muslim menyebabkan dia harus menghormati hak-hak semua orang lain; ini bertujuan untuk mencegah pelanggaran terhadap alam semesta secara keseluruhan (yang hidup, tanah, laut dan langit).

Islam terdiri dari lima pilar: penegasan iman (Shahadah), yaitu, menyaksikan bahwa tidak ada keilahian selain Allah dan bahwa Muhammad adalah utusan Allah; shalat lima waktu yang dilakukan umat Islam menghadapi Mekah (Mekah); puasa dari fajar hingga matahari terbenam selama bulan lunar Ramadhan; melakukan ziarah ke Mekah sekali seumur hidup; dan membayar amal wajib pajak 2,5 persen atas modal seseorang. Orang-orang Muslim juga diperintahkan untuk mendorong orang lain untuk melakukan perbuatan baik dan menjauhkan diri dari kejahatan.

Istilah Islam itu sendiri adalah kata Arab yang berarti 'tunduk kepada Tuhan - Allah,' dengan akarnya dalam kata Arab 'Salam' yang secara harfiah berarti kedamaian. Itu mungkin mengejutkan bagi banyak non-Muslim, yang persepsi kepercayaannya telah terdistorsi oleh teroris, banyak dari Timur Tengah, yang tindakannya atas nama Islam telah dikutuk oleh para pemimpin Muslim di mana-mana. (Belt 2002)

Tunduk pada kehendak Tuhan (menerima kepercayaan Muslim) menyiratkan bahwa semua tindakan yang dilakukan oleh Muslim adalah tindakan ibadah. Dengan demikian makan, minum, bersosialisasi, membeli, menjual, mempromosikan, memproduksi, mendidik, dan sebagainya harus mematuhi peraturan Tuhan. Aturan-aturan ini dinyatakan dalam hukum Syariah. Menurut Islam, aturan Tuhan dinyatakan secara eksplisit atau implisit dalam kitab suci umat Islam, Al-Quran, atau dalam ajaran nabi Islam, Mohammad, dan merupakan tanggung jawab para cendekiawan Muslim untuk mengidentifikasi aturan-aturan ini dan hidup sesuai dengan

aturan tersebut. Aturan-aturan ini berlaku untuk perdagangan sebanyak yang berlaku untuk pemurnian dan kebersihan pribadi.

Islam memberikan instruksi umum atau terperinci tentang apa yang diizinkan dan apa yang tidak. Instruksi terperinci diberikan pada tindakan ibadat murni seperti doa, ziarah, puasa dan amal, serta banyak aspek kehidupan lainnya. Namun, pedoman umum diberikan dalam apa yang disebut oleh Nabi Muhammad sebagai 'urusan hidup duniawi Anda'. Misalnya, beberapa aturan, seperti melarang penggunaan suku bunga sebagai metode menghasilkan uang, merupakan pedoman umum. Tanggung jawab para cendekiawan Muslim selama berabad-abad adalah untuk mengidentifikasi praktik-praktik perdagangan mana yang termasuk dalam kategori ini dan untuk menasihati umat Islam terhadap mereka atau, di samping itu, memberikan alternatif praktik yang sesuai dengan Syariah.

Perusahaan yang ingin terlibat dalam bisnis dengan konsumen Muslim perlu mengetahui keyakinan mendasar yang mendorong perilaku konsumen Muslim ini. Perusahaan multinasional juga harus multikultural dan tidak hanya memaksakan budaya mereka sendiri; mereka perlu menyesuaikan operasi mereka untuk membuat pelanggan, karyawan, dan pemasok Muslim mereka nyaman dengan praktik mereka (Pomeranz 2004). Perusahaan-perusahaan ini dapat secara konstruktif menggunakan kekuatan agama melalui mengakomodasi dan memanfaatkan nilai-nilai Muslim secara lebih efektif ketika menjalankan bisnis mereka di pasar Muslim (Rice 1999).

Secara umum, semua praktik dan tindakan Muslim digolongkan dalam kategori berikut.

1. Halal, atau diizinkan. Ini memiliki tiga tingkatan:
 - Wajib, atau tugas; tindakan wajib. Kegagalan untuk melakukan itu adalah dosa. Duty dapat digambarkan sebagai Core Halal, yang tanpanya perusahaan tidak

dapat dilihat sebagai yang sesuai dengan Syariah. Implikasi: perusahaan harus melakukan Wajib. Contohnya termasuk bersikap jujur dan transparan.

- Mandoob, atau disukai; lebih disukai tetapi tidak wajib. Tidak melakukan Mandoob bukanlah dosa. Disukai dapat digambarkan sebagai Suplemen Halal. Implikasi: lakukan jika memungkinkan. Contohnya termasuk membantu dan berusaha lebih keras.
 - Makrooh, atau dihina; tidak disukai, berkecil hati oleh agama dan biasanya dilihat sebagai pilihan terakhir. Terlibat dalam Makrooh tidak menghasilkan dosa kecuali jika itu mengarah pada dosa. Contoh paling jelas Makrooh dalam Islam adalah perceraian! Meskipun sesuai dengan Syariah, ini mewakili batas antara kepatuhan dan ketidakpatuhan. Itu dibenci oleh masyarakat. Implikasi: hindari jika memungkinkan.
2. Mushtabeh, atau diragukan; tindakan yang harus dihindari seorang Muslim karena mereka mungkin Haram sendiri atau mereka mungkin mengarah ke Haram. Bisnis harus menahan diri sebanyak mungkin dari terlibat dalam kegiatan yang diragukan karena takut dianggap tidak bermoral oleh konsumen Muslim. Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan ini berisiko Fatwa dikeluarkan terhadap mereka.
 3. Haram, atau tidak diizinkan; semua tindakan dikutuk secara eksplisit atau implisit oleh agama Islam. Terlibat dalam mereka atau dalam kegiatan yang menuntun mereka adalah dosa.

Kategori-kategori ini memiliki implikasi yang jelas pada apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan yang berencana melibatkan pasar Muslim. Tidak ada relevansinya apakah perusahaan-perusahaan ini beragama Islam atau tidak, apa yang relevan adalah apa yang harus mereka

lakukan, yaitu memaksimalkan nilai, dan bagaimana mereka melakukannya - dengan permainan yang adil dan hanya berurusan. Sebagai ilustrasi, tugas Wajib sebuah perusahaan dalam Islam adalah memaksimalkan kebaikan masyarakat secara keseluruhan, bukan memaksimalkan laba. Oleh karena itu, sebuah perusahaan (personelnya) akan melakukan dosa jika tidak secara aktif mencari maksimalisasi nilai sosial. Namun sebuah perusahaan merasa nyaman dalam memilih cara untuk melakukan itu, asalkan cara-cara itu bukan Haram (selama mereka diizinkan atau tidak berdosa).

Meskipun maksimalisasi laba bukanlah tujuan akhir dari perdagangan dalam Islam, Islam menerima keuntungan dan perdagangan dan tidak bertujuan untuk menghapus semua perbedaan dalam pendapatan dan kekayaan yang dapat mengakibatkan berbagai kelas sosial dan ekonomi (Beekun 1996). Bahkan Islam mengakui bahwa orang akan berbeda dan bahwa perbedaan ini adalah untuk tujuan 'Kita adalah bagian di antara mereka yang mata pencaharian mereka di dunia ini, dan Kami mengangkat beberapa dari mereka di atas yang lain dalam pangkat, sehingga beberapa dapat mempekerjakan orang lain dalam kerja. Tetapi Rahmat Tuhanmu lebih baik dari (kekayaan dunia ini) yang mereka kumpulkan.' (Quran 43:32).

Implikasi dari kategori-kategori ini pada aspek pemasaran bisnis sangat menyeluruh dan mencakup seluruh bauran pemasaran untuk layanan dan barang. Komponen pertama dari bauran pemasaran konvensional, misalnya, adalah produk. Dalam pemasaran Islam, bagaimanapun, ini adalah produk halal, dan perbedaan antara keduanya sangat besar. Dari perspektif pemasaran Islam, produk yang dijual perusahaan harus sepenuhnya halal. Ini berarti bahwa semua input, proses dan output harus sesuai dengan Syariah, yaitu, produk dan semua yang telah terlibat dalam penciptaan, pengiriman, dan konsumsi harus ramah lingkungan dan sama sekali tidak

berbahaya, karena Islam jelas melarang menyebabkan kerusakan pada apa pun yang Tuhan menciptakan (keharmোনisan yang mencakup segalanya di alam semesta). Produk yang tidak halal atau Haram akan sangat sulit dijual kepada konsumen Muslim karena perilaku konsumen Muslim sebagian besar ditentukan oleh pemahaman bersama tentang apa yang diizinkan dan apa yang dilarang berdasarkan hukum Syariah. Menjadi patuh pada syariah adalah cara tercepat untuk mempromosikan perusahaan dan produk-produknya.

Produk dan tindakan yang mungkin dilihat atau ditafsirkan sebagai Makrooh (dihina) atau Mushtabeh (diragukan) akan sangat sulit untuk dijual kepada umat Islam. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan yang memproduksi produk ini atau terlibat dalam tindakan tersebut. Konsumen Muslim sangat peka dan massa Muslim mudah terombang-ambing terhadap apa pun yang dapat digolongkan tidak Islami - baik itu negara, perusahaan, produk, proses, dan sebagainya. Tidak masalah bahwa sebagian besar bisnis perusahaan tertentu sah menurut hukum Islam, yang dipertimbangkan oleh hukum ini dan penganutnya adalah semua aliran bisnis kecil yang digunakan perusahaan sebagai bagian dari keseluruhan bisnis. Sama seperti setetes minyak merusak rasa seluruh tangki air murni, cukuplah bagi satu aliran yang tidak penting untuk tidak patuh pada syariah agar citra aliran bisnis yang sepenuhnya sah yang tersisa dihancurkan. Sisi baiknya adalah bahwa perusahaan perlu memurnikan semua tindakan, sumber daya, dan operasinya agar dapat menyebut dirinya Islami dan memposisikan dirinya dengan baik di benak konsumen Muslim.

Pemurnian seluruh perusahaan seperti itu tidak bisa apa-apa selain baik karena menghasilkan maksimalisasi nilai bagi masyarakat secara keseluruhan, termasuk perusahaan itu sendiri. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memproduksi produk-produk babi akan kesulitan untuk menjual apa pun

yang dihasilkannya kepada umat Islam karena daging babi dan semua yang terkait dengannya dilarang dalam Islam. Konsumen Muslim tidak akan melihat seberapa bagus produk lainnya tetapi hanya akan melihat bahwa mereka memproduksi produk daging babi. Refleksi gambar ini dapat diterapkan di seluruh dunia, dan lebih lagi di masyarakat Muslim, karena banyak jam tangan pribadi dan publik yang dipilih sendiri oleh agama yang beroperasi di masyarakat ini tanpa henti memindai ketidakpatuhan. Setiap perusahaan yang ditemukan terlibat dalam hal selain Halal akan dicap sebagai tidak Islami, stigma yang sangat mahal! Butuh Coca-Cola 14 tahun untuk dihapus dari daftar boikot Arab; terlibat dalam bisnis dengan Coca-Cola diasingkan secara religius hampir seluruhnya atas dunia Arab dan Muslim. Antara tahun 1977 dan 1991 dan sebelum penandatanganan berbagai perjanjian damai Arab-Israel, Coca-Cola dilarang melakukan perdagangan di dunia Arab karena perusahaan menolak untuk mematuhi boikot ekonomi Liga Arab Israel. Selama beberapa dekade, ini membuat Coca-Cola berkesempatan untuk menjual produknya di negara-negara Arab. Sebaliknya, sebelum tahun 1992, Pepsi telah mematuhi boikot dan menikmati karunia pasar Arab Coke yang kurang menguntungkan di masa boikot. Citra perusahaan sangat terluka karena butuh Coca-Cola bertahun-tahun setelah perjanjian damai tahun 1991 untuk membangun mereknya di pasar Arab.

Akhirnya, meskipun mencapai status sesuai Syariah mungkin tampak sulit pada pandangan pertama, itu penting untuk sukses di pasar Muslim. Perusahaan yang patuh akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang khas di atas pesaing yang kurang patuh. Kegagalan untuk mematuhi aturan-aturan ini berarti bahwa perusahaan dan merek-mereknya akan dicap sebagai Syariah yang tidak patuh dan karenanya tidak Islami; sebuah citra yang tidak mampu dimiliki oleh

perusahaan dalam pasar terpadu terbesar dalam sejarah umat manusia.

B. Sistem Etika Islam

Sistem etika Muslim memiliki empat sumber: Al-Quran, perkataan dan perilaku Nabi Muhammad, contoh yang diberikan oleh para sahabatnya, dan interpretasi cendekiawan Muslim dari sumber-sumber ini. Ini menyediakan seluruh sistem sosial ekonomi yang memandu perilaku Muslim. Sistem ini menekankan pentingnya kesejahteraan manusia dan kehidupan yang baik, persaudaraan religius dan persaudaraan, keadilan sosial ekonomi, dan kepuasan yang seimbang dari materi dan spiritual (Chapra 1992).

Dalam bidang ekonomi, Islam menyediakan program praktis yang mencakup cakupan terperinci dari variabel ekonomi tertentu seperti bunga, perpajakan, sirkulasi kekayaan, perdagangan yang adil dan konsumsi. Hukum Islam, yang diperoleh dari sumber-sumber yang tercantum di atas, mencakup hubungan bisnis antara pembeli dan penjual, pengusaha dan karyawan serta pemberi pinjaman dan peminjam (Rice 1999).

Al-Quran memberikan pandangan yang seimbang tentang motivasi manusia; keinginan untuk kekayaan dan kecenderungan untuk keserakahan dan keegoisan pada manusia diakui. Namun, karena bisnis harus dilakukan dalam konteks sosial, Islam memperkenalkan aturan untuk mengendalikan keinginan ini, serta memandu perilaku semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, kesuksesan bisnis dinilai bukan dari segi materi, tetapi lebih pada sejauh mana orang Muslim dapat mematuhi aturan-aturan Allah.

Orang-orang Muslim membuktikan nilai mereka kepada Tuhan dengan berperilaku etis di tengah ujian kehidupan duniawi ini. Tes-tes ini dapat mengambil dua bentuk:

1. Godaan, seperti mencari untung melalui cara yang tidak saleh seperti meminjamkan uang dengan bunga, atau mempromosikan produk yang tidak memenuhi sebanyak mungkin kondisi kemurnian total - semua yang terlibat dalam produksi, pengiriman, dan konsumsi yang produk tidak boleh membahayakan ciptaan Tuhan. Dengan tidak menyerah pada godaan untuk mendapatkan keuntungan di bentangan komunitas yang lebih besar, perusahaan akan memenuhi salah satu pedoman paling penting dalam Islam: 'Seharusnya tidak ada yang merugikan atau membalas bahaya' (Nabi Muhammad), 'semua kerusakan, apakah yang memengaruhi seseorang atau sekelompok orang, harus dihilangkan' (Rashid Rida dikutip dalam Leaman 1995, hlm. 255). Mengacu pada minuman yang memabukkan dan perjudian, Tuhan berkata: 'Ada bahaya besar pada keduanya meskipun mereka memiliki beberapa manfaat bagi orang-orang, tetapi kerugian mereka jauh lebih besar daripada manfaatnya' (Quran 2: 219). Kedua godaan ini, meskipun sebagian bermanfaat, gagal dalam ujian kemurnian total dan karenanya dilarang.
2. Kesulitan, seperti kurangnya dana yang sesuai syariah untuk mendukung bisnis seseorang. Seorang pemilik bisnis dalam hal ini harus tidak menggunakan resor konvensional berbasis bunga dan resor, sebagai gantinya, untuk bekerja lebih keras atau dengan cara-cara yang lebih inovatif seperti kemungkinan mengumpulkan sumber daya dalam komunitas atau dengan pemegang saham lain untuk menjalankan dan mendukung bisnis.

C. Prinsip-Prinsip Yang Mengatur Etika Islam

Secara umum, etika Islam diatur oleh prinsip-prinsip berikut, yang masing-masing memiliki implikasi bisnis yang signifikan:

1. Kesatuan. Tuhan adalah satu-satunya pencipta alam semesta, dan umat-Nya harus bekerja sama dalam melaksanakan kehendak-Nya (Rice 1999). Implikasinya bagi bisnis adalah: satu Tuhan, lalu satu konstitusi, konstitusi ilahi. Konstitusi ini dirinci dalam Al-Quran, ajaran Nabi Muhammad dan contoh yang diberikan oleh para sahabatnya. Konstitusi, misalnya, melarang segala bentuk diskriminasi di antara karyawan, pemasok, pembeli, atau pemangku kepentingan lainnya berdasarkan ras, warna kulit, jenis kelamin, atau agama. Lebih khusus lagi, karena kita semua adalah bagian dari manusia-tudung yang sama dan sama secara spiritual di hadapan Tuhan, bahkan jika tidak secara materi sama di muka bumi (Bassiouni 1993), kejujuran, kepercayaan, dan hubungan antara pengusaha dan karyawan yang mencerminkan kebutuhan manusiawi ini untuk dikembangkan dan didorong (Wilson 2006). Dengan kata lain,
2. Iman (iman). Dalam Islam, iman, atau iman, adalah faktor pendorong dasar bagi orang percaya, dan inilah yang menentukan hati nurani. Oleh karena itu, keputusan bisnis dipandu oleh iman, yang dalam praktiknya berarti mengikuti hukum Syariah, dan terlibat dalam apa yang halal, atau diizinkan, dan menghindari apa yang Haram, atau dilarang (Alawneh 1998). Pembuat keputusan bisnis memiliki pilihan bebas, tetapi prinsip-prinsip agama menyediakan kerangka kerja untuk melaksanakan pilihan itu dengan tepat (Ali dan Gibbs 1998).
3. Khilafah (perwalian). Manusia adalah wali Allah di bumi. Meskipun ini tidak berarti penolakan terhadap kepemilikan pribadi, itu memang memiliki implikasi penting. Sebagai contoh, sumber daya, yang diberikan Tuhan dan untuk kepentingan semua, harus diperoleh secara sah dan didistribusikan kembali untuk kepentingan terbaik semua

orang (A-Faruqi 1976). Tidak ada yang berwenang untuk merusak (menghancurkan atau membuang) sumber daya ini. Ketika Abu Bakar, penguasa pertama negara Islam setelah Nabi Mohammad, mengirim pasukan dalam sebuah ekspedisi, ia memerintahkan pemimpin pasukan itu untuk tidak membunuh tanpa pandang bulu atau menghancurkan vegetasi atau kehidupan binatang, bahkan dalam perang dan di wilayah musuh. Sumber daya yang diberikan Tuhan ini (semua yang ada dalam ciptaan adalah pemberian Tuhan) tidak dilihat sebagai barang gratis, untuk dijarah atas kehendak bebas dari negara mana pun, generasi apa pun, atau individu apa pun (Rice 1999). Yang kaya dan yang kuat bukanlah pemilik kekayaan yang sesungguhnya; mereka hanya pengawas. Mereka harus membelanjakannya sesuai dengan ketentuan kepercayaan, salah satu yang paling penting adalah memenuhi kebutuhan orang miskin.

4. Saldo. Islam mengajarkan Muslim untuk bersikap moderat dalam semua urusan mereka. Chapra (1992) mencatat bahwa Islam mengakui kontribusi kepentingan pribadi individu melalui laba dan properti pribadi untuk inisiatif individu, dorongan, efisiensi dan perusahaan. Namun, laba bukanlah motif utama (Siddiqi 1981). Karena Islam menempatkan penekanan yang lebih besar pada tugas-tugas daripada pada hak, kebaikan sosial atau manfaat masyarakat secara keseluruhan, bukan keuntungan, harus membimbing pengusaha Muslim dalam keputusan mereka. Argumen yang mendasari pendirian ini adalah bahwa jika tugas dipenuhi oleh semua orang, maka kepentingan pribadi individu secara otomatis dikendalikan dan hak-hak semua dilindungi (Chapra 1992).
5. Keadilan atau Adl. Keadilan adalah tema sentral dalam Islam dan diperlukan dari semua pihak dalam semua

kasus. 'Hai kamu, yang percaya! Berdiri teguh untuk keadilan, sebagai saksi kepada Allah, bahkan terhadap diri Anda sendiri, atau orang tua Anda, atau kerabat Anda, dan apakah itu (melawan) kaya atau miskin: karena Allah paling baik melindungi keduanya. Jangan ikuti hawa nafsu (hatimu), jangan sampai kamu membelok, dan jika kamu mendistorsi (keadilan) atau menolak untuk melakukan keadilan, sesungguhnya Allah mengenal baik-baik semua yang kamu lakukan '(Quran 4: 135). Mengeksploitasi karyawan, menyalahgunakan kekuasaan, atau menggunakan monopoli untuk menjual terlalu mahal kepada konsumen, semuanya dikutuk (Wilson 2006). Namun, bisnis tidak dapat dipaksa untuk menjual dengan kerugian atau tanpa keuntungan dengan tuduhan bahwa mereka adalah monopoli. Di samping itu, karyawan bertanggung jawab atas tindakan mereka sendiri dan tidak bisa begitu saja menyalahkan manajemen tanpa pandang bulu atau mengklaim apa yang bukan hak mereka: 'manusia tidak dapat memiliki apa pun kecuali apa yang ia perjuangkan ...' (Quran 53:39). Selain tujuannya yang jelas untuk memberantas ketidakadilan, ketidakadilan, eksploitasi dan penindasan dari masyarakat, Islam memerintahkan orang untuk tidak berbohong atau menipu, untuk menegakkan janji dan memenuhi kontrak. Transaksi riba dilarang, semua kekayaan harus produktif dan orang tidak boleh menghentikan sirkulasi kekayaan setelah mereka mendapatkannya, juga tidak mengurangi momentum sirkulasi (Chapra 1992). Komitmen Islam untuk keadilan dan persaudaraan menuntut agar masyarakat Muslim mengurus kebutuhan dasar orang miskin. Individu berkewajiban secara religius dan didorong untuk mencari nafkah dan hanya jika hal ini tidak mungkin dilakukan negara mengintervensi; Islam sangat menghar-

gai kerja dan jelas tidak mendukung ketergantungan pada negara atau pada orang lain.

6. Kehendak bebas (orang memiliki kehendak bebas untuk membimbing hidup mereka sendiri sebagai wali Allah di bumi). Kehendak bebas ini secara langsung terkait dengan akuntabilitas; semakin banyak kebebasan seseorang, semakin bertanggung jawab seseorang. Menurut Islam, meskipun orang dapat sepenuhnya melaksanakan kehendak bebas ini dalam membuat keputusan, termasuk keputusan bisnis, adalah suatu keharusan agama untuk menjalankan tanggung jawab kepada mereka yang mereka hadapi dan, pada akhirnya, kepada Allah dengan mematuhi aturan-Nya di bumi (Naqvi 1994). Dengan menerapkan aturan-aturan Tuhan, umat Islam tidak kehilangan individualitas mereka, tetapi mereka menjadi kurang egois dan lebih termotivasi untuk melayani masyarakat luas.

D. Nilai Islam dalam Bisnis

Islam adalah seluruh cara hidup, dan bimbingannya meluas ke semua bidang kehidupan. Ini telah memberikan prinsip-prinsip terperinci untuk membimbing dan mengendalikan berbagai aspek ekonomi di masyarakat. Umat Islam harus mengakui bahwa kekayaan, pendapatan, dan barang-barang material adalah milik Allah, dan manusia hanyalah pengawas-Nya. Prinsip-prinsip ini, yang bertujuan membangun masyarakat yang adil di mana setiap orang akan berperilaku secara bertanggung jawab dan jujur, termasuk yang berikut.

Larangan penyuapan atau *rashwa*. Menurut ajaran Islam, suap adalah bentuk korupsi dan sangat dikutuk. Bebannya ada pada mereka yang menuntut dan menerima suap dan mereka

yang menawarkannya. Semua, pemberi, penerima, dan fasilitator sangat diperingatkan untuk tidak terlibat dalam praktik ini. 'Kutukan Allah bagi mereka yang memberi dan mereka yang menerima suap' (Nabi Muhammad).

Larangan penipuan dan kecurangan. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan memperingatkan penjual agar tidak membesar-besarkan atau berbohong tentang produk atau layanan mereka. Dilarang mendapatkan harta atau kekayaan melalui penipuan, penipuan, pencurian, atau kepalsuan lainnya. Penjual yang terlibat dalam penipuan melakukan dosa. Dalam Al-Quran (Para Dealer dalam Penipuan) berisi ayat-ayat berikut:

1. "Celakalah mereka yang berurusan dengan penipuan."
2. 'Mereka yang, ketika mereka harus menerima dengan takaran dari laki-laki, tepat ukuran penuh.'
3. "Tetapi ketika mereka harus memberi dengan ukuran atau berat pada pria, memberi kurang dari yang seharusnya."

Ajaran Islam lain yang jelas dalam hal ini termasuk:

1. 'Allah mengizinkan penjualan tetapi melarang keuntungan riba' (Quran 2: 275).
2. Wahai bangsaku! Berikan ukuran penuh dan bobot penuh dalam keadilan, dan jangan salah orang sehubungan dengan barang-barang mereka '(Quran 11:85).
3. 'Oh, kamu yang percaya! Jangan makan properti masing-masing dengan cara yang tidak adil dan tidak jujur '(Quran 4:29).
4. 'Pada hari penghakiman, pedagang Muslim yang jujur akan berdiri berdampingan dengan para martir' (Nabi Muhammad).
5. 'Jual yang baik dan buruk secara terpisah. Dia yang menipu bukan dari kita '(Nabi Muhammad).
6. 'Bersumpah menghasilkan penjualan siap tetapi menghapus berkah' (Nabi Mohammad).

Quddus et al. (2009, p. 328), menyatakan bahwa:

Penipuan harus diambil dalam pengertian yang luas secara umum itu adalah semangat ketidakadilan yang dikutuk - memberi terlalu sedikit dan meminta terlalu banyak. Ini dapat diperlihatkan dalam transaksi komersial, di mana seorang pria menuntut standar yang lebih tinggi untuk dirinya sendiri daripada yang bersedia dia terima sebagai terhadapnya sanksi hukum dan sosial terhadap penipuan bergantung pada kemanjuran mereka pada apakah ada peluang untuk diketahui. Sanksi moral dan agama berbeda. Apakah orang lain tahu sesuatu tentang kesalahan Anda atau tidak, Anda bersalah di hadapan Tuhan.

Larangan diskriminasi. Islam menganggap semua bentuk diskriminasi tidak adil dan menentangnya dalam semua aspek kehidupan. 'Tidak ada orang Arab yang lebih unggul daripada orang non-Arab dan tidak ada orang non-Arab yang memiliki keunggulan atas orang Arab; tidak ada orang kulit hitam memiliki keunggulan di atas orang kulit putih dan tidak ada orang kulit putih memiliki keunggulan di atas orang kulit hitam. Kriteria kehormatan dalam pandangan Allah adalah kebenaran dan hidup jujur '(Nabi Muhammad).

Tanggung jawab sosial yang lebih besar. Pentingnya diberikan kepada kesejahteraan masyarakat dalam Islam menghembuskan kehidupan baru ke dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan, dan menghubungkannya lebih erat dengan bisnis daripada apa yang biasa dalam bisnis dunia saat ini. Tanggung jawab sosial organisasi dalam Islam menekankan tanggung jawabnya dalam tiga domain: terhadap para pemangku kepentingannya, lingkungan alam, dan komunitas. Ketika para pemangku kepentingan terlibat, misalnya, Islam menekankan pentingnya menempatkan kewajiban kontrak dengan karyawan, mitra, pemasok atau klien secara tertulis untuk melindungi hak-hak semua yang terlibat dan terpe-

ngaruh oleh kesepakatan, 'Dan memenuhi perjanjian (setiap). Sesungguhnya, perjanjian akan dipertanyakan tentang '(Al-Quran 17:34),' Berikan upah pekerja sebelum keringatnya mengering '(Nabi Mohammad).

Demikian pula, ada pedoman khusus untuk mengarahkan organisasi dalam memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan alam. Bisnis yang melibatkan pasar Muslim bukan hanya mesin yang menghasilkan laba; ia adalah institusi komunitas Muslim dan karenanya harus mematuhi aturan atau pedomannya. Pedoman ini berkaitan dengan, antara lain, perawatan hewan, seperti melarang penelitian farmasi berbasis hewan dan melarang menyebabkan semua jenis pencemaran lingkungan (Beekun 1996). Al-Quran menyatakan: 'Kejahatan telah muncul di darat dan laut karena (kebersamaan) yang diperoleh oleh tangan manusia. Agar (Allah) dapat memberi mereka rasa dari beberapa perbuatan mereka: agar mereka dapat kembali (dari Kejahatan) '(Quran 30:41).

Sebenarnya, hukuman dalam Islam karena menyebabkan kehancuran bisa berarti kematian: 'dia yang membunuh jiwa tanpa jiwa itu dihukum karena membunuh orang lain, atau tanpa dihukum karena menyebabkan kehancuran di bumi' (Al-Quran 5:32).

Larangan minat. Islam melarang semua transaksi berbasis minat, apakah memberi atau menerima, dan apakah berurusan dengan Muslim atau non-Muslim. Nabi Mohammad mengatakan bahwa Allah mengutuk mereka yang membayar bunga, mereka yang menerimanya, mereka yang menulis kontrak berdasarkan itu dan mereka yang menyaksikan kontrak semacam itu, 'Allah akan merampas riba dari semua berkah, tetapi akan memberikan peningkatan untuk amal amal' (Al-Quran 2: 277).

Larangan penghasilan tertentu. Islam melarang meng-

hasilkan uang dari judi, lotere dan produksi, penjualan dan distribusi alkohol.

Larangan menimbun. Baik penimbunan uang maupun penimbunan barang tidak diizinkan, 'dan ada orang-orang yang mengubur emas dan perak dan tidak membelanjakannya di Jalan Allah: umumkan kepada mereka hukuman yang paling menyedihkan' (Al-Quran 43:33). Orang seharusnya hanya mengambil apa yang mereka butuhkan, tidak lebih. Selain itu, Islam mendorong pengeluaran yang masuk akal. Kata 'menghabiskan' diulangi dalam Quran 53 kali, 'Mereka yang menghabiskan (bebas), baik dalam kemakmuran, atau dalam kesulitan; yang menahan amarah, dan mengampuni orang-orang; karena Allah mencintai orang-orang yang berbuat baik '(Quran 4:38).

Larangan pemborosan dan pemborosan. Seorang Muslim harus bertanggung jawab dalam membelanjakan uang. Pemborosan dan pemborosan sangat tidak dianjurkan. '[Para Pelayan Allah adalah] Mereka yang, ketika mereka belanja, tidak boros dan tidak pelit, tetapi memiliki keseimbangan yang adil di antara kedua ekstrem itu' (Al-Quran 25:67). 'O Anak-anak Adam! Kenakan pakaian indah Anda di setiap waktu dan tempat sholat. Makan dan minum, tapi jangan sia-siakan, karena Allah tidak mencintai pemboros (Quran 7:31).

Pembayaran Zakat. Setiap Muslim yang memiliki kekayaan, lebih dari jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, harus membayar tarif tetap (2,5 persen) dari Zakat kepada mereka yang membutuhkan. Sedekah adalah metode mempersempit jurang antara si kaya dan si miskin, dan memastikan bahwa kebutuhan orang-orang yang membutuhkan di masyarakat terpenuhi.

Pembayaran amal. Umat Islam didorong untuk terus memberi dalam amal. Nabi Muhammad berkata bahwa 'Aset tidak ada yang dikurangi oleh amal.

Kebersihan. Nabi Mohammad mengatakan ‘Kebersihan mengundang keimanan (Iman) dan iman membawa pemiliknya ke surga.’ Kebersihan tidak hanya berlaku untuk area bisnis yang dilihat pelanggan; itu termasuk operasi di belakang panggung, peralatan dan area penyimpanan juga.

E. Dasar Etis Bank-Bank Islam

Sejak pendirian bank syariah pertama pada tahun 1970-an, industri perbankan dan keuangan Islam terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Saat ini, industri ini telah mencapai massa kritis dengan total aset bank syariah mencapai sekitar USD 2,0 triliun, mencatat pertumbuhan dua digit sejak tahun 2000 dan dengan industri ini diperkirakan bernilai USD 3,0 triliun dalam dekade berikutnya (Damak, 2015).

Banyak peneliti percaya bahwa bank syariah ditetapkan sebagai manifestasi praktis dari filsafat ekonomi Islam, yang berasal dari sumber utama hukum Islam. Tujuan bank syariah adalah untuk menawarkan fungsi perantara yang sama dengan bank konvensional tetapi terlibat dalam kegiatan yang diizinkan sebagaimana didefinisikan oleh prinsip-prinsip ini (Lewis & Al-Gaud, 2001; Hakim, 2007: 161). Haniffa & Hudaib (2007: 99) menceritakan lima fitur khas yang membedakan bank syariah dari pesaing mereka (bank konvensional): (a) filosofi dan nilai yang mendasarinya; (b) penyediaan produk dan layanan bebas bunga; (c) pembatasan transaksi keuangan yang dapat diterima secara Islam; (d) fokus pada tujuan perkembangan dan sosial; dan (e) tunduk pada tinjauan tambahan oleh dewan pengawas Shari‘ah. Karakteristik unik ini membedakan bank syariah dari bank konvensional.

Dengan demikian, bank syariah dilarang berurusan dalam transaksi berbasis riba (berbasis bunga) dan sebaliknya diminta untuk beroperasi berdasarkan pembagian laba-rugi

(PLS) dengan deposit (Hearn et al., 2012; Brown et al., 2007). Sebagai konsekuensi logis dari pelarangan ribā, Shari'ah telah melarang semua manfaat yang diperoleh seseorang tanpa tenaga kerja, risiko, atau keahlian (Ayub, 2007: 70). Selain dari larangan riba, bank syariah juga dilarang berurusan dengan maysir (permainan kesempatan, perjudian) dan gharar (ketidakpastian, spekulasi) (Duran & Garcia-Lopez, 2012: 51). Shari'ah telah melarang semua manfaat yang diperoleh seseorang tanpa tenaga kerja, risiko, atau keahlian (Ayub, 2007: 70). Selain dari larangan riba, bank syariah juga dilarang berurusan dengan maysir (permainan kesempatan, perjudian) dan gharar (ketidakpastian, spekulasi) (Duran & Garcia-Lopez, 2012: 51). Shari'ah telah melarang semua manfaat yang diperoleh seseorang tanpa tenaga kerja, risiko, atau keahlian (Ayub, 2007: 70). Selain dari larangan riba, bank syariah juga dilarang berurusan dengan maysir (permainan kesempatan, perjudian) dan gharar (ketidakpastian, spekulasi) (Duran & Garcia-Lopez, 2012: 51).

Menurut Dusuki & Abdullah (2007: 145), sistem perbankan Islam memiliki dimensi built-in yang mempromosikan etika dan tanggung jawab sosial. Disampaikan bahwa nilai-nilai etika bank syariah diabadikan dalam prinsip-prinsip dasar keuangan Islam yang disebutkan di atas dan bahwa, pada tingkat yang lebih besar, kerangka kerja etika bank syariah ditentukan oleh larangan mendasar yang melibatkan transaksi keuangan bank syariah. Larangan seperti perdagangan alkohol, tembakau, persenjataan, dan perjudian berasal dari kepedulian untuk melindungi kesehatan dan kehidupan, sehingga produk dan layanan yang berisiko ini dilarang (William & Zinkin, 2010: 523).

Selain itu, hanya produk yang diizinkan (ḥalāl) yang dapat diperdagangkan sedangkan transaksi terlarang (ḥarām) harus dihindari. Menurut Hejase et al. (2013), transaksi terlarang

termasuk yang melibatkan kecurangan, ketidakadilan, laba selangit atau promosi sesuatu yang dilarang dalam Islam. Penekanan pada inti moral dari perilaku bisnis dianggap sebagai tindakan iman oleh Beekun & Badawi (2005: 133) dan karenanya dipandang sebagai bentuk perlindungan daripada ancaman terhadap sistem pasar bebas. Dalam hal itu, perintah etis Islam tidak berdiri sebagai rintangan bagi bank syariah dalam mengejar tujuan ekonomi; sebaliknya, mereka memberikan keunggulan kompetitif sambil memastikan bahwa tujuan ekonomi dipenuhi bersama dengan kewajiban moral terhadap pasar dan masyarakat.

Dalam konteks pemasaran, larangan yang disebutkan di atas berfungsi sebagai “filter moral” yang dibayangkan oleh Chapra (1993) untuk semua keputusan ekonomi sektor swasta dan publik yang harus dilalui sebelum dibuat tunduk pada disiplin pasar (Rice, 1999: 349). Dengan kata lain, penilaian etis tidak sepenuhnya diserahkan kepada kekuatan pasar tetapi memiliki lapisan pengawasan tambahan untuk meningkatkan kredensial etis bank syariah. Dengan demikian, pemasaran dari perspektif Islam akan ditujukan untuk memenuhi kesejahteraan spiritual dan fisik (Gibbs & Ilkan, 2008: 166). Seorang pemasar bank syariah akan, karenanya, diharapkan untuk mematuhi kewajiban Islam dalam semua transaksi bisnis dalam proses memuaskan kebutuhan pelanggan (Williams & Zinkin, 2010: 526).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang etika pemasaran Islam, kami sekarang akan meninjau etika pemasaran baik dari perspektif filosofis dan Islam.

F. Pendekatan Untuk Etika Pemasaran

Abela & Murphy (2007: 39) mendefinisikan etika pemasaran sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan pemasaran, perilaku dan

institusi. Menurut Williams & Aitken (2011: 445), etika merujuk pada norma sosial yang diformalkan (kode dan aturan) yang berkaitan dengan gagasan tentang benar dan salah. Norma-norma etika secara luas dibagi menjadi dua kategori: hal-hal yang harus (atau tidak boleh) Anda lakukan karena mereka akan memiliki konsekuensi yang diinginkan (atau tidak diinginkan); dan hal-hal yang harus Anda lakukan karena alasan lain, biasanya dinyatakan sebagai 'tugas' (Abela & Murphy, 2007). Hunt & Vitell (1986) membedakan yang pertama sebagai 'teleologis' (biasanya dikenal dalam literatur etika umum sebagai 'konsekuensialis') dan the latter sebagai 'deontologis' (Williams & Aitken, 2011: 446). Demikian pula, pendekatan normatif dan deskriptif terhadap etika mewakili perspektif teleologis dan deontologis tentang etika pemasaran masing-masing.

Dengan demikian, pendekatan normatif terhadap etika pemasaran melibatkan pengembangan *marketing guidelines* atau aturan untuk membantu pemasar dalam upaya mereka untuk berperilaku secara etis (Hunt & Vitell 1986: 6) sedangkan dalam pendekatan deskriptif etika pemasaran, pemasar menangani masalah etika melalui multi-tahap proses penalaran yang melibatkan pengenalan akan adanya masalah etika dan menerapkan evaluasi etis (Abela & Murphy, 2007: 40). Dalam pengertian itu, keseluruhan efek baik atau buruk dari konsekuensi adalah faktor utama dalam teori teleologis sedangkan faktor utama untuk dipertimbangkan dalam evaluasi deontologis seseorang adalah kebenaran dari tindakan tertentu (Vitell & Patwardhan, 2008: 197).

a. Etika Pemasaran Islam

Agama selalu menjadi bagian penting dari tatanan sosial. Sebuah ajaran dasar dari semua agama besar adalah ajaran konsisten yang berkaitan dengan perilaku individu dan ko-

lektif manusia (Williams & Aitken, 2011). Islam tidak terkecuali.

Dalam Islam, etika mendominasi ekonomi (dan bukan sebaliknya) sesuatu yang mengarah pada penekanan yang lebih besar pada tugas daripada hak dalam etika Islam (Rice, 1999: 346). Kebijakan di balik ini adalah bahwa jika tugas (yang berkaitan dengan keadilan dan perwalian) dipenuhi oleh semua orang, maka kepentingan pribadi secara otomatis dipegang dalam batas dan hak-hak semua tidak diragukan lagi dijaga (Rice, 1999: 349). Menguraikan tugas-tugas Sya‘ah dari perspektif pemasaran, Ayub (2007) menjelaskan tentang transaksi yang adil, kejujuran, keterusterangan, freeconsent, dan negasi salah saji, misrepresentasi, dan deskripsi produk yang berlebihan sebagai pilar penting etika pemasaran dari perspektif Islam.

Dia lebih jauh berpendapat bahwa fakta-fakta sumpah, berbohong dan bersembunyi palsu harus dihindari dalam transaksi. Ini menunjukkan bahwa pendekatan Islam terhadap etika dapat dianggap teleologis atau konsekuensial - berdasarkan definisi oleh Hunt & Vitell (1986; 1993) - meskipun ada juga jejak pendekatan deontologis, terutama ketika menyangkut penekanan pada tanggung jawab individu terhadap masyarakat. Dalam pengertian itu, etika Islam menggabungkan pertimbangan etis teleologis dan deontologis karena penekanannya pada tugas dan juga kepedulian mereka terhadap konsekuensi pemenuhan atau tidak terpenuhinya tugas-tugas ini.

Beekun & Badawi (2005) dan Saeed et al. (2001) secara khusus membahas etika pemasaran dari perspektif Islam, yang dapat sama-sama berlaku untuk bank syariah di samping bisnis lain. Saeed et al. (2001: 137) mengusulkan model pemasaran etis baru berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang dicirikan oleh “maksimisasi nilai” sebagai kebalikan dari “maksimi-

misasi laba” dan berpendapat bahwa penerapan perspektif Islam pada bidang pemasaran internasional relevan dan tidak efektif dalam mengembangkan dan mempertahankan budaya perilaku etis yang kuat. Para penulis percaya bahwa mengubah arah pemasaran dari maksimisasi laba ke maksimisasi nilai akan menciptakan tatanan global yang kolaboratif dan sarat nilai yang tidak merusak keunggulan kompetitif organisasi.

Dorongan umum Saeed et al. (2001: 129) adalah bahwa teori etika pemasaran yang ada belum berurusan dengan konsep keadilan dan utilitas secara memadai. Mereka berpendapat bahwa teori-teori ini telah mengabaikan aspek transendental yang membuatnya tidak lengkap, aplikasi terbatas, dan terbuka untuk interpretasi sesuai dengan keinginan pengusaha. Mereka berpendapat bahwa munculnya tatanan moral global trans-sosial, meskipun dominasi relativisme etis, mungkin merupakan hasil dari keinginan universal alami untuk sistem nilai moral dan etika yang lebih ketat (Saeed et al., 2001: 129). Mereka percaya bahwa ini karena ada nilai-nilai moral universal bawaan pada intinya terlepas dari waktu, agama, budaya, status ekonomi, ras atau kepercayaan.

Oleh karena itu, Saeed et al. (2001: 130) berpendapat bahwa keinginan untuk tata moral global dapat lebih dijelaskan dan difasilitasi oleh sistem etika berdasarkan prinsip-prinsip Islam, yang tidak relatif tetapi absolut dan karenanya tidak meninggalkan ruang untuk salah tafsir oleh pemasar. Dalam nada itu, mereka menjelaskan bahwa kegiatan komersial dari perspektif Islam diatur oleh dua prinsip. Yang pertama adalah tunduk pada tatanan moral Tuhan, dan yang kedua adalah empati dan belas kasihan kepada ciptaan Tuhan, yang pada dasarnya berarti menahan diri dari tidak membahayakan orang lain dan dengan demikian mencegah penyebaran praktik-praktik yang tidak etis (Niazi, 1996). Karena itu,

Dengan latar belakang ini dalam pikiran, kita sekarang akan mengeksplorasi praktik tidak etis utama dalam pemasaran yang berusaha diatasi oleh teori etika pemasaran di atas.

G. Praktek Tidak Etis Dalam Pemasaran

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa sejumlah besar praktik pemasaran yang tidak etis (terutama di sisi promosi dan komunikasi) berhubungan dengan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, promosi, dan orang-orang). Mereka mungkin melibatkan iklan palsu, tekanan penjualan (Landler, 1991), produk tidak aman atau berbahaya (Schlegelmilch & Öberseder, 2009), harga menipu atau dipertanyakan, komunikasi menipu (Farmer, 1977), suap, distribusi diskriminatif, dan promosi materialisme (Brinkmann, 2002: 159). Meskipun sebagian besar praktik tidak etis ini tetap tidak berubah, kemajuan teknologi telah menambah masalah lebih lanjut seperti pemasaran siluman, pinjaman predatory, promosi penggunaan obat-obatan yang tidak berlabel, dan gangguan privasi online (Abela & Murphy, 2007: 40).

Meskipun skeptisisme dan perdebatan tentang penggunaan bauran pemasaran dalam literatur pemasaran, Saeed et al. (2001) mengandalkan kesederhanaannya untuk menyajikan model pemasaran etis Islami. Oleh karena itu, karena relevansi bauran pemasaran dengan praktik pemasaran yang tidak etis dan analisis saat ini, kami akan melihat lebih dekat pada bauran pemasaran (4Ps) dan asal-usulnya.

Bauran Pemasaran dan Relevansinya dengan Analisis Saat Ini

Bauran pemasaran, umumnya dikenal sebagai 4Ps, pada awalnya diperkenalkan oleh Borden (1964) sebagai strategi 12 poin untuk mendekati aspek-aspek kunci dari manajemen pemasaran. Namun, McCarthy (1971) menyederhanakan 12 kategori ini menjadi 4P yang lebih dapat diidentifikasi, yaitu,

produk, harga, promosi, dan tempat (Magrath, 1986: 44). Validitas dan kegunaan dari campuran pemasaran tradisional yaitu konsep 4Ps - telah dipertanyakan oleh banyak sarjana seperti Gronroos, (1994, 1997), Day & Montgomery (1999) dan Gummesson (1999, 2000). Namun, skeptisisme tentang konsep 4P bukanlah hal baru. Shostack (1977: 73), dalam studinya yang inovatif,

Seiring dengan berkembangnya disiplin pemasaran, untaian dan sub-disiplin ilmu yang muncul merasa nyaman untuk mengajukan alternatif selain 4P pemasaran. Misalnya, Booms & Bitner (1982) menyarankan tiga Ps tambahan (orang, bukti fisik dan proses) untuk mengatasi masalah pemasaran terkait layanan (dikutip dalam Zineldin & Philipson, 2007: 229). Di antara pesaing utama untuk bauran pemasaran adalah “sepuluh pemain” Kotler (Kotler, 1992), model “enam pasar” (Christopher et al., 1991), ‘empat kemitraan’ (Buttle, 1996), ‘empat kemitraan dan hubungan baru’ (Morgan & Hunt, 1994), dan ‘30Rs’ (Gummesson, 1999) yang semuanya menekankan kemitraan di dalam dan di seluruh pelaku pemasaran, sesuatu yang dianggap hilang dari model 4Ps (Egan, 2003: 351).

Namun, terlepas dari kritik, penambahan yang mudah (lebih banyak Ps) dan berbagai proposisi yang bersaing, bauran pemasaran terus tetap berlaku dalam praktik hingga hari ini dengan mayoritas industri secara konsisten mengandalkan bauran pemasaran untuk mendorong strategi pemasaran mereka. Ini mungkin sebagian karena sebagian besar peneliti riset dan praktisi pemasaran tumbuh dengan belajar tentang bauran pemasaran dan karena itu, akan sulit untuk beralih ke berbagai alternatif lain yang dianggap rumit dan rumit sebagai lawan kerangka 4P sederhana. Gronroos (1994: 333) menempatkannya pada “kebijakan pedagogis” dari 4P yang membuat pengajaran pemasaran begitu mudah dan langsung dan mengakui kesederhanaan model ini bahkan jika mengutuk

kurangnya penekanan pada pemasaran sebagai proses sosial. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa para praktisi terus tertarik pada kesederhanaan dan penerapan Mix dan tidak akan mendukung kerangka kerja baru kecuali mereka diyakinkan bahwa ini dapat memenuhi kebutuhan manajemen dan perencanaan mereka lebih baik daripada 4P (Constantinides, 2006: 432). Oleh karena itu, pendekatan bauran pemasaran diterapkan dalam analisis kritis berikut.

H. Etika Pemasaran Islam Dan Bank Islam

Sebelum analisis, penting untuk menguraikan metodologi penelitian untuk makalah ini. Dari perspektif metodologis, ini adalah makalah konseptual yang secara kritis menilai literatur yang ada untuk mensintesis kerangka kerja yang lebih kuat untuk diskusi etika pemasaran bank syariah. Penelitian ini terutama berbasis perpustakaan dan meneliti literatur yang ada tentang praktik pemasaran bank syariah. Upaya konsisten telah dilakukan untuk memasukkan data sekunder tentang praktik bank syariah dalam bentuk penelitian yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Namun, jika diperlukan, artikel penelitian yang relevan tentang impor penting sebelum 2011 juga telah dimasukkan.

Kerangka teoritis untuk etika pemasaran Islam yang disarankan oleh Saeed et al. (2001) dan etika bisnis Islam yang diusulkan oleh Beekun & Badawi (2005) telah diterapkan dalam analisis kritis ini. Selain itu, untuk menjaga konsistensi dengan Saeed et al. (2001), pendekatan bauran pemasaran telah digunakan untuk menganalisis sejauh mana landasan etis bank syariah dan etika pemasaran Islam diterjemahkan ke dalam praktik pemasaran bank syariah. Namun, bukannya 4Ps, model 5Ps disarankan oleh Saeed et al. (2001), yang mencakup P tambahan untuk "People", telah digunakan. Penambahan

mencerminkan kepentingan mendasar dari tenaga pemasaran dan keuangan dalam operasi bank syariah.

a. *Harga*

Menurut Saeed et al. (2001: 138), “Islam mendorong mekanisme penyesuaian harga yang beroperasi sendiri karena setiap penyimpangan harga yang tidak etis sama dengan ketidakadilan (dan merupakan dosa) dan semua keuntungan yang timbul sebagai akibatnya adalah tidak etis dan tidak adil.” Mereka lebih jauh menguraikan bahwa: mekanisme penyesuaian harga tunduk pada larangan yang mencakup mengubah harga tanpa mengubah kualitas dan / atau kuantitas produk; membebani pelanggan dengan harga terlalu tinggi; melakukan diskriminasi harga; membebaskan harga yang berlebihan sebagai akibat dari kelangkaan pasokan komoditas yang diberikan; penimbunan; pembatasan perdagangan; manipulasi harga yang tidak dapat dibenarkan; pemasaran gelap; dan penyembunyian bahan makanan esensial. (Saeed et al., 2001: 138)

Dimensi etika penetapan harga bukan masalah unik bagi bank syariah – kebanyakan manajer pemasaran dihadapkan pada dilema ini (Amine et al., 2012: 72). Namun, banyak penelitian menunjukkan bahwa dimensi etis dalam penetapan harga bank syariah tidak konsisten dengan mekanisme penyesuaian harga seperti yang diperkenalkan oleh Saeed et al. (2001).

Sebagian besar studi yang mencakup tiga dekade terakhir secara konsisten menyoroiti harga bank syariah lebih tinggi daripada produk konvensional. Housby (2005: 230) mencatat bahwa pelanggan Muslim menemukan hipotek Islam lebih mahal daripada hipotek konvensional dan hanya melihatnya sebagai eksploitasi atas nama bank syariah. Situasi ini sebagian besar tetap tidak berubah dalam hal harga hipotek Islam

sebagaimana Wilson (2010: 218) bertahun-tahun kemudian bergema. Sensitivitas harga (Wahyuni, 2013: 169) dan komisi yang lebih tinggi (Okumus & Genc, 2013) dikutip sebagai dua faktor yang memperburuk rendahnya pengambilan layanan bank syariah dan tingkat kepuasan pelanggan di antara calon pelanggan.

Baru-baru ini, Ltifi et al. (2016: 723) telah melaporkan bahwa produk perbankan konvensional terus berada di posisi yang lebih baik dalam hal harga dan layanan. Alasan utama untuk harga yang lebih tinggi untuk produk bank syariah yang dikutip oleh Ghoul (2012: 10) adalah premi “Shari‘ah” yang merupakan akibat dari biaya tambahan untuk memperoleh sertifikasi kepatuhan Shari‘ah, biaya untuk rekayasa produk atau biaya hukum. Terlepas dari alasan harga yang lebih tinggi, faktanya tetap bahwa calon klien secara konsisten menemukan harga yang menjadi penghalang untuk terlibat dengan bank syariah.

Pertumbuhan global dan kinerja sektor bank syariah menunjukkan (lihat GIFR, 2016) tren kenaikan yang konsisten dengan angka dan perkiraan pertumbuhan yang mengesankan, dalam banyak kasus di atas pertumbuhan rata-rata. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa industri keuangan Islam yang berkembang berarti kapasitas yang cukup dibangun dalam sistem untuk mengembangkan skala ekonomi yang harus tercermin dalam struktur harga. Sebaliknya, produk bank syariah tetap di luar jangkauan banyak Muslim karena faktor harga. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga yang lebih tinggi dari harga pasar tidak akan cocok dengan kriteria “keadilan dan keseimbangan” yang disarankan oleh Beekun & Badaw (2005: 134) sebagai bagian dari sistem etika Islam.

Selain itu, sementara konsumen Muslim mungkin dapat menanggung “premi Siti Sharah” tambahan sebagai “harga

untuk pergi ke surga” (Ghoul, 2012: 10), satu-satunya cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang berpikiran etis non-Muslim adalah dengan menawarkan harga yang kompetitif. Harga yang lebih tinggi dalam bentuk “premi Shari’ah” tidak akan menarik bagi – atau faktor pendorong bagi – konsumen yang berpikiran etis non-Muslim.

Masalah penetapan harga menjadi semakin kritis jika kisaran terbatas pilihan investasi etis yang tersedia untuk klien potensial bank syariah non-Muslim diperhitungkan. Misalnya, larangan yang terkait dengan minat, penjualan alkohol, dan produk-produk berbasis daging babi mungkin tidak tinggi dalam agenda etis klien non-Muslim meskipun ini adalah masalah etis yang sangat tinggi bagi pelanggan Muslim. Oleh karena itu kriteria kunci tunggal yang dipertimbangkan oleh klien semacam itu akan menjadi harga ketika opsi etis yang identik lainnya tersedia di pasar tersebut. Ini bukan untuk menyarankan bahwa bank syariah harus mempertimbangkan berurusan dalam perdagangan terlarang demi inklusif secara etis; melainkan, untuk menunjukkan masalah penetapan harga yang menimbulkan tantangan etika utama bagi bank syariah dari perspektif pemasaran, baik untuk pelanggan Muslim maupun non-Muslim.

b. *Produk*

Menurut Saeed et al. (2001: 138), “Prinsip-prinsip Islam menentukan bahwa proses produksi (dalam hal bank syariah, proses pengembangan produk) harus tidak bersalah dan murni dari awal hingga akhir”. Mereka selanjutnya menyatakan, “Proses produksi harus dipandu oleh kriteria nilai dan dampak produk terhadap seluruh masyarakat yang mencegah konflik, keuntungan yang tidak dapat dibenarkan, penipuan, ketidakpastian dan bahaya bagi masyarakat” (2001: 138).

Ada dua aspek “produk” bank syariah yang dapat didiskusikan dengan memperhatikan kriteria etika di atas. Ini berkaitan dengan keunggulan metode biaya-plus dalam pengembangan produk dan ketergantungan pada pengemasan ulang produk konvensional yang ada untuk menjadikannya sesuai dengan Shari‘ah.

Saat ini, hampir 80% transaksi keuangan yang dilakukan oleh bank syariah didasarkan pada kontrak berbasis utang sedangkan pembiayaan berbasis ekuitas hanya terdiri dari 20% dari keseluruhan transaksi (Lewis & Algaud, 2001; Iqbal & Molyneux, 2005; Iqbal & Mirakhor, 2007; Asutay, 2007; Akbar et al. 2012). Hanif & Iqbal (2011: 205) berpendapat bahwa pangsa PLS dalam portofolio pembiayaan dan investasi IFI di Pakistan dapat diabaikan. Mereka melaporkan bahwa pangsa pembiayaan *mushārahah* dan *muḍārahah* dalam portofolio IFI yang beroperasi di Pakistan kurang dari 2% pada akhir September 2010. Sangat tidak mungkin rasio ini meningkat secara signifikan sejak saat itu.

Banyak penulis, seperti Dar & Presley (2001), Ahmad (2000), Khan & Ahmed (2001), Siddiqui (2002) dan Asutay (2007) berpendapat bahwa kontrak berbasis utang yang dipraktikkan oleh bank syariah telah merusak esensi sejati dari prinsip-prinsip dasar keuangan Islam. Menurut Asutay (2007: 173), penggunaan mode pembiayaan jangka pendek (berbasis utang) yang terus-menerus adalah bukti bahwa industri keuangan Islam tidak terlalu tertarik pada kesejahteraan sosial karena pembiayaan ekuitas dengan sifat jangka panjangnya memiliki potensi yang lebih besar. Untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi daripada pembiayaan utang. Al-Zumai & Al-Wasmi (2016: 458) percaya pergeseran menuju struktur utang versus ekuitas, dan investasi terus menjadi tren persisten di sisi kewajiban neraca IFI yang, menurut mereka, merusak keuangan Islam klasik. definisi. 173), penggunaan

terus-menerus dari mode jangka pendek pembiayaan (berdasarkan utang) adalah bukti bahwa industri keuangan Islam tidak terlalu tertarik pada kesejahteraan sosial karena pembiayaan ekuitas dengan sifat jangka panjangnya memiliki potensi lebih besar untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi daripada pembiayaan utang.

Al-Zumai & Al-Wasmi (2016: 458) percaya pergeseran menuju struktur utang versus ekuitas, PLS, dan investasi terus menjadi tren persisten di sisi kewajiban neraca IFI yang, menurut mereka, merusak keuangan Islam klasik. definisi. 173), penggunaan terus-menerus dari mode jangka pendek pembiayaan (berdasarkan utang) adalah bukti bahwa industri keuangan Islam tidak terlalu tertarik pada kesejahteraan sosial karena pembiayaan ekuitas dengan sifat jangka panjangnya memiliki potensi lebih besar untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi daripada pembiayaan utang. Al-Zumai & Al-Wasmi (2016: 458) percaya pergeseran menuju struktur utang versus ekuitas, PLS, dan investasi terus menjadi tren persisten di sisi kewajiban neraca IFI yang, menurut mereka, merusak keuangan Islam klasik. definisi. penggunaan terus-menerus dari mode jangka pendek pembiayaan (berdasarkan utang) adalah bukti bahwa industri keuangan Islam tidak terlalu tertarik pada kesejahteraan sosial karena pembiayaan ekuitas dengan sifat jangka panjangnya memiliki potensi lebih besar untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi daripada pembiayaan utang.

Al-Zumai & Al-Wasmi (2016: 458) percaya pergeseran menuju struktur utang versus ekuitas, PLS, dan investasi terus menjadi tren persisten di sisi kewajiban neraca IFI yang, menurut mereka, merusak keuangan Islam klasik. definisi. penggunaan terus-menerus dari mode jangka pendek pembiayaan (berdasarkan utang) adalah bukti bahwa industri keuangan Islam tidak terlalu tertarik pada kesejahteraan sosial

karena pembiayaan ekuitas dengan sifat jangka panjangnya memiliki potensi lebih besar untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi daripada pembiayaan utang. Al-Zumai & Al-Wasmi (2016: 458) percaya pergeseran menuju struktur utang versus ekuitas, PLS, dan investasi terus menjadi tren persisten di sisi kewajiban neraca IFI yang, menurut mereka, merusak keuangan Islam klasik. definisi.

Fokus dan penekanan bank syariah pada pengembangan produk dan inovasi telah menghasilkan instrumen keuangan yang semakin canggih sebagian besar dalam kategori penjualan kredit mark-up sebagai lawan ke sistem PLS yang mendasari fondasi etika bank syariah. Beberapa penelitian (Chapra, 1985; El-Gamal, 2006; Farooq, 2007; dan Ahmed, 2011) berpendapat bahwa nilai-nilai Islam dan prinsip keuangan Islam “berbagi risiko” (sebagai bagian dari PLS) tidak diberi prioritas dalam proses pengembangan produk meskipun Ibs mengklaim memegangi kepatuhan syariah dalam hal yang tinggi. Ahmed (2011) telah membuktikan secara empiris bahwa dua sumber utama gagasan untuk proses pengembangan produk baru di bank syariah adalah produk dari bank syariah lain (53%) dan produk dari bank konvensional (46%). Dengan demikian, praktik dalam pengembangan produk yang berkaitan dengan menciptakan atau mendukung produk konvensional “Islamisasi” dengan nama-nama yang terdengar seperti Arab “Amana” biasanya bertujuan menghasilkan lebih banyak keuntungan dengan menawarkan alternatif Islam yang mahal. Taktik semacam itu menghasilkan skeptisisme tentang dimensi etis bank syariah dan tidak hanya menimbulkan kontroversi di antara para pelanggan Muslim tetapi juga gagal untuk memenangkan pelanggan non-Muslim yang berpikiran etis.

Oleh karena itu, masalah terkait produk diperparah oleh tantangan etika yang ditimbulkan oleh penetapan harga se-

perti yang dibahas sebelumnya. Proses pengembangan produk, yang melibatkan beberapa pekerja profesional seperti cendekiawan Shari'ah, insinyur produk, dan ahli hukum, telah menyebabkan biaya tambahan yang tidak dapat dibenarkan yang menambah harga produk-produk ini seperti yang ditunjukkan oleh Ghoul (2012), menjadikannya lebih mahal dan karenanya kurang kompetitif. masalah terkait produk diperparah oleh tantangan etis yang ditimbulkan oleh penetapan harga seperti yang dibahas sebelumnya. Proses pengembangan produk, yang melibatkan beberapa pekerja profesional seperti cendekiawan Shari'ah, insinyur produk, dan ahli hukum, telah menyebabkan biaya tambahan yang tidak dapat dibenarkan yang menambah harga produk-produk ini seperti yang ditunjukkan oleh Ghoul (2012), menjadikannya lebih mahal dan karenanya kurang kompetitif. masalah terkait produk diperparah oleh tantangan etis yang ditimbulkan oleh penetapan harga seperti yang dibahas sebelumnya. Proses pengembangan produk, yang melibatkan beberapa pekerja profesional seperti cendekiawan Shari'ah, insinyur produk, dan ahli hukum, telah menyebabkan biaya tambahan yang tidak dapat dibenarkan yang menambah harga produk-produk ini seperti yang ditunjukkan oleh Ghoul (2012), menjadikannya lebih mahal dan karenanya kurang kompetitif.

c. *Promosi*

Mengutip sumber-sumber Islam dan pendapat para ahli hukum seperti Al Ukhuwa (1938) dan Niazi (1996), Saeed et al. (2001) telah menguraikan prinsip-prinsip promosi dari perspektif Islam sebagai berikut: Tidak ada ruang dalam Islam untuk membenarkan penyembunyian perilaku seksual. Dalam hal etika pemasaran Islam, tidak etis untuk mengaitkan kualitas dengan produk yang tidak mereka miliki. Memberi

kesan keliru tentang segala jenis produk yang dijual benar-benar dilarang dalam Islam. Selain itu, penjual wajib mengungkapkan semua informasi cacat yang tersedia dan diketahui kepada pembeli yang tidak dapat dilihat di permukaan dan tidak dapat ditemukan dengan pandangan sekilas. Prinsip-prinsip Islam menyatakan bahwa teknik promosi tidak boleh menggunakan seksual, emosional,

Beberapa praktik yang dijelaskan dalam bagian “produk” sama-sama berlaku untuk “promosi” bank syariah dan menimbulkan pertanyaan etis. Sebagai contoh, kita mungkin ingat bahwa produk-produk bank syariah sebagian besar merupakan replikasi dari produk konvensional yang ada pada dasarnya dan “diislamisasi” dengan cara menyesuaikan perbedaan teknis. Housby (2005: 29) tidak melihat adanya tanda-tanda bahwa kekhawatiran etis yang berada di balik larangan Al-Qur’an dianggap cukup dalam proses pengembangan produk sementara perusahaan menganggapnya cukup untuk mengiklankan fakta bahwa mereka memiliki tim ahli yang bekerja pada cara-cara memproduksi halal versi produk konvensional. Housby (2005: 29) lebih lanjut mencatat bahwa materi promosi yang diproduksi oleh bank tidak cukup transparan bagi pelanggan untuk membuat penilaian yang jelas tentang produk; sebagai gantinya,

Sebuah survei bank syariah oleh Khan (2011; 2015) di Timur Tengah, Pakistan, Malaysia dan Inggris (UK) juga menyoroti masalah etika tentang praktik pemasaran bank syariah. Survei menunjukkan bahwa pelanggan bank syariah di Malaysia dan Uni Emirat Arab (UEA) tidak yakin bahwa iklan promosi bank mereka cukup etis (Khan, 2011: 300; 2015: 149-50). Khan (2011; 2015) juga melakukan analisis konten berbagai situs web bank syariah untuk mendeteksi praktik tidak etis dalam promosi dan kampanye iklan. Penulis mencatat bahwa Bank Islam (Malaysia) mencoba untuk “memikat”

pelanggan dengan menawarkan mereka kesempatan untuk memenangkan sejumlah besar uang, sebuah praktik yang sangat tidak etis dalam Islam (itu jatuh di bawah perjudian, yang dilarang). Berbagai bank lain menawarkan insentif seperti potongan harga, poin hadiah, dan jarak tempuh tetapi sangat sedikit perhatian diberikan untuk memberikan informasi ketaatan kepada Shari'ah yang harus menjadi dasar utama bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Khan, 2011: 304; 2015: 149). Kebetulan, praktik seperti itu tidak diizinkan di bawah Kerangka Tata Kelola Syariah (2011) di Malaysia; namun, bukti menunjukkan bahwa bank syariah gagal menegakkan standar etika tertinggi dalam kegiatan promosi mereka. Oleh karena itu, berpendapat bahwa promosi produk tersebut tanpa informasi yang jelas tentang strukturnya dapat dianggap tidak etis karena melanggar klausul "pengungkapan informasi" yang disebutkan oleh Saeed et al. (2001: 134).

d. *People (Personil)*

Berkenaan dengan "orang", Saeed et al. (2001: 139) berpendapat bahwa: Etika Islam menuntut perlindungan untuk memungkinkan penilaian yang bebas dan independen dari pihak pelanggan. Seorang pemasar tidak boleh menggunakan segala bentuk paksaan dan harus menyediakan semua informasi yang diketahui tentang suatu produk atau layanan untuk memungkinkan pelanggan membuat keputusan berdasarkan informasi.

Mereka lebih lanjut menekankan bahwa: Setiap transaksi yang disimpulkan di bawah kendala atau paksaan dilarang karena etika pemasaran Islam menyatakan bahwa masyarakat luas harus memiliki akses ke informasi jujur yang bebas dari paksaan (Saeed et al., 2001: 139).

Sehubungan dengan hal di atas, sangat penting bahwa bank syariah mempekerjakan pemasar dengan latar belakang profesional dan etika yang kuat dengan pemahaman mendalam tentang pendekatan Islam terhadap etika. Ini karena informasi asimetri dan sifat berbasis layanan dari operasi bank syariah meningkatkan risiko perilaku tidak etis di antara manajer pemasaran bank syariah. Bank, sebagai penyedia layanan keuangan, selalu memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih baik daripada pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan (Sayani & Miniaoui, 2013: 208). Asimetri informasi ini, ditambah dengan karakteristik layanan yang melekat (Shostack, 1970; Gummesson, 2004) dan basis pengetahuan konsumen yang terbatas, menyulitkan mereka untuk secara realistis mengevaluasi nilai pertukaran, menciptakan insentif bagi manajer untuk berperilaku tidak etis (Rao & Singhapakdi, 1997).

Namun, literatur menunjukkan bahwa adopsi format organisasi konvensional pada tahap awal perkembangannya menyebabkan keuangan Islam sangat bergantung pada perbankan dan profesional keuangan yang memiliki latar belakang konvensional yang tidak terbiasa dengan risiko instrumen berbasis ekuitas (Ahmed, 2011: 5; Al-Zumai & Al Wasmi, 2016: 458). Dalam pandangan Ahmed (2011), ketergantungan seperti itu mungkin telah berkontribusi pada perbedaan bank syariah dari struktur PLS sebagaimana didesak oleh sumber-sumber hukum Islam. Dapat diasumsikan bahwa adalah wajar bagi para profesional untuk menggunakan metode yang telah dicoba dan diuji untuk fungsi organisasi eksternal dan internal yang tersisa, termasuk pemasaran.

Ketersediaan profesional perbankan Islam yang terlatih telah menjadi masalah yang konsisten dihadapi oleh bank syariah (Karbhari et al., 2004; Hanif & Iqbal, 2011; Djebbar, 2016; Desai, 2016). Sejauh 2004, Karbhari et al. (2004: 538)

menemukan bahwa eksekutif dalam bank syariah memberikan preferensi kepada kandidat dengan keterampilan teknis, pengetahuan perbankan dan analisis keuangan dibandingkan mereka yang memiliki pengetahuan syariah atau prinsip-prinsip syariah perbankan. Atribut seperti itu di antara manajemen bank syariah senior masih bertahan karena banyak studi kontemporer terus menekankan kebutuhan untuk para profesional dengan pengetahuan perbankan dan Shari'ah (Ahmed, 2011; Hanif & Iqbal; 2011. Djebbar, 2016; Desai, 2016; Shabbir et al., 2016)

Selain itu, beberapa penelitian (Jones 1991; Siu et al. 2000; Conroy & Emerson 2004; Cottone et al. 2007; Walker et al., 2011; Singhapakdi et al. 2012) telah memberikan bukti untuk hubungan antara religiusitas dan keputusan etis. membuat kemampuan di antara para manajer. Bukti ini dianalisis di bawah Allport (1950) klasifikasi religiusitas intrinsik dan ekstrinsik jelas menunjukkan bahwa tingkat religiusitas intrinsik yang lebih tinggi akan memiliki hubungan positif dengan sensitivitas terhadap masalah etika, sedangkan tingkat religiusitas ekstrinsik yang lebih tinggi akan cenderung dikaitkan dengan tindakan yang kurang etis. Tingkat pemahaman etis yang lebih tinggi oleh manajer bank syariah juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Mostafa & ElShan, 2016: 955).

Bukti ini berarti bahwa ketergantungan berkelanjutan oleh bank syariah pada profesional dari latar belakang konvensional dengan kurangnya pelatihan etika, meskipun tidak tidak etis dalam dirinya sendiri, dapat meningkatkan dilema etika. Ini dapat, misalnya, berdampak pada penyediaan akses ke informasi transparan tentang produk dan tidak adanya paksaan, seperti Saeed et al. (2001) menyarankan. Dengan tidak adanya kesadaran etika yang memadai dan pelatihan manajer pemasaran, keharusan ekonomi, memenuhi target dan tujuan keuangan dapat dengan mudah berbenturan dengan perla-

kuan etis klien. Masalah lama tentang kurangnya profesional bank syariah terlatih yang berpengalaman dengan persyaratan teknis, syariah, dan etika, membuatnya jelas bahwa masalah etika yang berkaitan dengan profesional keuangan dan pemasaran belum sepenuhnya diatasi (Al-Omar & Abd-Haq, 1996, Karbhari et al., 2004; Iqbal & Molyneux, 2005; Ahmed, 2011; Hanif & Iqbal, 2011; Djebbar, 2016; Desai, 2016).

e. *Place (Saluran Distribusi)*

Berkenaan dengan “tempat”, fokus Saeed et al. (2001: 134) telah menjadi distribusi, transportasi dan pengemasan barang fisik. Mengutip bencana tumpahan minyak Exxon Valdes pada tahun 1989, penulis berpendapat bahwa pengambilan keputusan yang tidak etis yang dihasut oleh motif maksimalisasi keuntungan membahayakan kesejahteraan masyarakat dan karenanya dianggap tidak etis dengan implikasinya. Para penulis berpendapat bahwa, menurut prinsip-prinsip Islam, saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi pelanggan akhir dalam hal kenaikan harga atau keterlambatan pengiriman produk / layanan (2001: 134). Mereka lebih lanjut menyatakan bahwa beban semacam itu, yang mengakibatkan kunjungan yang tidak perlu ke pusat distribusi dan ketidaknyamanan kepada pelanggan, akan dianggap tidak etis.

Berdasarkan hal itu, dapat dikatakan bahwa “tempat” dalam konteks ini tidak hanya pusat pengiriman dan distribusi tetapi juga tempat untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tempat (tempat) tersebut merupakan bagian integral dari pertukaran layanan atau penjualan untuk nilai akhir dari proses pemasaran yang akan disampaikan. Dalam konteks jasa keuangan, cabang bank syariah akan dianggap sebagai “tempat / saluran distribusi”; oleh karena itu, kita akan melihat aspek cabang bank syariah untuk mengontekstualisasikan poin ini. Ada dua masalah utama sehubungan

dengan menempatkan sebagai komponen dari bauran pemasaran bank syariah kurangnya cabang bank syariah dan pengiriman layanan keuangan Islam melalui operasi jendela. Harus dicatat bahwa kedua masalah ini lebih terkait dengan aksesibilitas daripada memiliki dampak langsung pada etika pemasaran bank syariah. Meskipun begitu, Lebih jauh, di negara-negara seperti Malaysia, Pakistan dan Timur Tengah, “tempat” mungkin tidak banyak konsekuensi dari perspektif etika, tetapi di negara-negara di mana umat Islam hidup sebagai minoritas namun merupakan pasar yang cukup besar, itu bisa menjadi pertimbangan etis yang relevan.

Sebagai contoh di Inggris, jaringan kerangka bank syariah tidak dapat memenuhi kebutuhan keuangan populasi Muslim yang tumbuh, yang menurut sensus baru-baru ini (2011) mencapai 2,7 juta. Al Rayyan Bank (sebelumnya dikenal sebagai Islamic Bank of Britain), satu-satunya bank Islam dengan kehadiran di jalan raya, hanya memiliki 10 cabang di Inggris hingga saat ini. Kekhawatiran etis lain dari perspektif “tempat” adalah bank konvensional yang menjual produk dan layanan keuangan Islam melalui operasi jendela. Sementara keberadaan jalan raya dan jaringan cabang besar mereka dapat memberikan kemudahan akses, banyak pelanggan Muslim akan sangat enggan berurusan dengan perusahaan seperti itu karena bisnis utama mereka berakar pada pinjaman dan pinjaman berbasis bunga. Akibatnya, pelanggan Muslim mungkin tidak melihat lembaga-lembaga ini sebagai penyedia solusi keuangan Islam yang valid.

BAB VII

PEMASARAN BANK SYARIAH BERBASIS TEHNOLOGI INFORMASI DAN MEDIA SOSIAL

Tidak ada keraguan bahwa kedatangan dunia digital telah mengubah dunia media. Sementara media tradisional masih hidup dan menendang, mereka cepat disusul oleh alternatif digital yang didukung oleh Internet. Terlepas dari kenyataan bahwa masih ada peluang di media tradisional, seperti akan dilihat nanti dalam bab ini, saya percaya bahwa peluang yang lebih signifikan untuk merek Islam terletak di ruang digital.

Kurang dari 10 tahun yang lalu, Internet baru mulai digunakan sebagai sebagian kecil dari analisis titik sentuh dan pengembangan manajer merek. Saat ini, kami pertama di dunia digital, di mana merek online yang canggih strategi adalah bagian yang diterima dari toolkit manajer merek. Tidak ada lagi kesenjangan digital. Kesenjangan antara mereka yang menggunakan Internet sering dan mereka yang memiliki sedikit akses, keterampilan, atau kemauan untuk menggunakannya, sebagian besar telah hilang. Sekarang hampir semua kelompok umur adalah komputer melek huruf dan memahami internet, dari anak-anak muda empat, hingga orang dewasa di negara mereka Tahun emas.

Perubahan paling mendasar dalam cara kami menggunakan Internet terkait dengan fakta bahwa itu menjadi jauh lebih “real time.” Beberapa aplikasinya memungkinkan pengguna untuk mengetahui apa yang terjadi sekarang — bukan

beberapa jam atau sehari atau lalu. Langkah besar ke depan ini telah memberdayakan orang-orang yang menggunakan Internet untuk tujuan sosial, serta bisnis, dan telah memberi hak kepada banyak orang sebelumnya tidak menggunakannya. Kami telah menyaksikan kelahiran dan perkembangan sejumlah merek hubungan berbasis web, dan Anda akan membaca beberapa kasus studi tentang ini dalam bab ini. Perubahan di atas adalah akibat langsung dari dunia digital baru – atau “Web 2.0,” demikian beberapa orang menyebutnya. Munculnya “dunia baru” ini telah melahirkan banyak merek yang ada untuk memudahkan hubungan antar konsumen, agak mirip hosting a pesta berkelanjutan untuk teman-teman. Merek tradisional tidak hanya harus memanfaatkan kekuatan merek-merek ini sebagai mitra aliansi strategis dalam strategi online mereka; mereka juga harus mengelola hubungan mereka dengan pelanggan dengan segala cara.

Internet dan aplikasinya telah merevolusi cara yang ada kemanusiaan berkomunikasi dan melakukan bisnis. Saya tidak tahu perusahaan yang tidak memiliki situs web sekarang, dan banyak yang menggunakan “podcast” sebagai sarana mempromosikan merek mereka. Saya juga kenal beberapa individu yang sekarang memiliki situs web pribadi mereka sendiri, dan ada banyak orang yang memiliki blog sendiri (log web, atau buku harian). Tapi untuk ratusan juta dari individu yang menggunakan Internet, situs jejaring sosial tersebut Facebook melakukan pekerjaan dengan baik, memberi tahu dunia siapa mereka, dan memungkinkan semua orang untuk bergabung atau membuat “klub” yang memungkinkan mereka secara potensial untuk berkomunikasi dengan jutaan orang lain.

Pengaturan privasi memungkinkan pengguna untuk pilih siapa yang dapat melihat detailnya atau menghubungi mereka. Semakin banyak situs, dan bukan hanya situs jejaring

sosial, memungkinkan pengguna untuk mengirim vlog (video blog, sering diambil dengan kamera ponsel). Pemrograman realitas dapat dilakukan oleh siapa pun melalui saluran pilihan mereka sendiri, dan reality TV tidak lagi memonopoli tontonan instan. Ini bukan hanya satu kali revolusi digital yang telah terjadi; ini sedang berlangsung, dengan semakin banyak layanan canggih muncul yang membuat hidup lebih mudah dan memungkinkan kita untuk melakukannya semuanya lebih cepat. Gejala kecepatan perubahan yang terjadi adalah kecepatan yang dengannya Coca-Cola, selama puluhan tahun merupakan merek paling berharga di dunia, telah dipindahkan oleh mesin pencari Internet Google.

Pada April 2010, Google adalah merek paling berharga di dunia untuk tahun keempat berjalan, senilai US \$ 114.260 juta, meningkat 14 persen dari 2009.2 Merek seperti Google, YouTube, MySpace, dan Facebook telah menjadi legendaris dalam waktu kurang dari delapan tahun, dan mengubah semuanya dari politik menjadi hubungan pribadi, dari menemukan hal-hal untuk menyelesaikan transaksi, seperti yang akan kita lihat dalam studi kasus dalam bab ini. Perusahaan yang belum menganut Internet akan menemukan diri mereka pada kerugian yang semakin meningkat, seperti saat ini strategi merek online sama pentingnya dengan strategi merek.

Butuh 89 tahun bagi telepon untuk mencapai 150 juta pengguna, televisi 38 tahun, ponsel 14 tahun, iPod 7 tahun, dan Facebook hanya 4 tahun. Facebook sekarang sering disebut sebagai negara terbesar ketiga di dunia, sebagai memiliki lebih dari 500 juta anggota, dan masih tumbuh sekitar 5 juta anggota per minggu. Facebook dapat menjangkau pemirsa mana pun di seluruh dunia, dan Facebook (Kelompok Muslim) adalah buktinya. Muslim mewakili a audiens yang terpecah-pecah dari sekitar seperempat populasi dunia yang sebelumnya tidak pernah secara strategis dilibatkan oleh media, karena sampai

saat ini teknologi belum tersedia untuk memungkinkan hal itu terjadi. YouTube (Saluran Muslim) adalah contoh lain dari mana-mana konsumsi media dengan cara ini oleh Muslim di seluruh dunia.

Dunia digital baru ini ditandai dengan besar dan terus meningkat mempercepat; bukan hanya kecepatan pemasaran, tetapi kecepatan inovasi dan ketersediaan. Perkembangan Internet telah mempercepat komersialisasi ke titik di mana sulit untuk mengikuti. Ini adalah impian manajer merek dan mimpi buruk: Dan bagi sebagian orang, idenya mungkin baik, tetapi waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan laba terlalu lama, dan idenya menjadi usang atau digantikan oleh pemain baru. Apa yang terjadi dengan WordPerfect dan boo.com? Perubahan mendasar Inovasi teknologi dari jenis yang disebutkan di atas menghasilkan gamechangers di semua bidang dunia digital. Dalam studi kasus yang mengikuti, kami akan melihat bagaimana perubahan mendasar ini terjadi. Kita akan lihat bagaimana sosialnya jaringan, dalam waktu yang relatif singkat sejak masuknya, telah benar-benar berubah lanskap komunikasi global, dan bagaimana saluran baru menyediakan setiap orang dengan kesempatan dan kemampuan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di seluruh dunia, dan untuk terlibat, secara instan, daripada sehari atau berjam-jam kemudian. Dunia digital baru memungkinkan pengguna untuk menjadi interaktif dengan siapa pun, di mana saja, dan kapan saja secara real time.

A. Dampak Perkembangan Internet tentang Pemasaran

Pemasaran telah mengambil perubahan besar dalam dunia yang didorong oleh internet dan internet ini. Perusahaan tidak lagi mendominasi saluran dan menentukan apa yang menjadi konsumen dapat dan akan mendengar. Sekarang,

konsumen punya pilihan. Mereka menggunakan pencarian layanan untuk menemukan apa yang mereka cari. Mereka mendengarkan teman-teman mereka dan komunitas digital. Mereka berbicara kepada orang-orang secara massal dengan cara yang sangat pribadi. Hari ini, Anda dapat berkomunikasi dengan ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan dari “teman” Anda di klik tombol. Peluang viral disajikan oleh Internet dapat menjadi boom atau bust untuk pemasaran perusahaan. Digital dan media sosial adalah kunci efisiensi biaya untuk menarik pelanggan baru dan menjaga yang lama. Tetapi dinamika baru dari situasi ini telah membuatnya jelas bahwa, jika perusahaan menginginkan pelanggan baru, mereka perlu memiliki hubungan dengan mereka; hubungan yang kuat dibangun dari waktu ke waktu. Itu berarti mengetahui mereka, memahami mereka, dan memberi mereka nilai nyata, bahkan sebelum mereka mengharapkan konsumen untuk membeli dari mereka secara langsung.

Komunikasi digital telah membuatnya lebih mudah untuk menjangkau audiens yang berbeda yang sebelumnya sulit dihubungi. Lokasi geografis pelanggan tidak lagi menjadi masalah dalam berbicara dengan mereka. Lokasi sederhana menjadi bagian dari keseluruhan demografis mereka. Dengan memahami dan mengelompokkan orang dengan set demografis yang lebih dalam, dikombinasikan dengan lokasi-independen pengiriman digital, pemasar dapat memahami dan menjual ke ceruk yang lebih spesifik kelompok. Kelompok-kelompok ini mungkin mencerminkan etnis, budaya, atau gaya hidup konsumen. Keragaman dengan cepat menjadi peluang pemasaran yang penting. Jika tahu pelanggan dan menciptakan hubungan ini penting, satu kunci kesempatan untuk menjangkau mereka adalah pengakuan dan perayaan yang jujur dari mereka budaya, etnis, dan gaya hidup. Saat ceruk terfragmentasi disatukan menggunakan alat digital, tidak ada

cara yang lebih baik untuk mencapai beragam dan multicultural khalayak daripada melalui media digital dan sosial.

Revolusi ini tidak luput dari perhatian dunia Muslim, dan Muslim sama berhasrat dengan kelompok populasi lainnya untuk membuat digital dunia menjadi bagian dari gaya hidup modern mereka. Pasar konsumen Muslim sudah masuk sejalan dengan upaya pemasaran multikultural lainnya dalam meningkatkan digital dan fokus pemasaran terintegrasi. Secara khusus, pilihan digital untuk pemasar memiliki membantu membuat konsumen Muslim lebih mudah dijangkau dan dialamatkan sebagai segmen pasar tunggal. Media sosial Muslim dan spesifikasi Muslim lainnya c saluran digital muncul sebagai pintu gerbang baru untuk membangun hubungan dan kesetiaan. Selain itu, salah satu fakta paling menarik tentang pasar ini adalah bahwa ia merasa diabaikan oleh merek dan sangat peka terhadap pemasaran itu menyebut konsumen sebagai Muslim. Situasi ini sekarang berubah dengan cepat, seperti yang akan kita lihat.

B. Muslim dan Media Sosial

Seperti populasi dunia lainnya, jutaan Muslim pergi online setiap hari. Misalnya, grup Facebook Muslim terbesar – disebut “Saya seorang Muslim, Dan Saya Bangga” - memiliki lebih dari satu juta penggemar. Muslim memanfaatkan Internet untuk berbagi dan memperkaya semua aspek gaya hidup mereka. Hiburan, makanan, mode, dan pendidikan hanyalah beberapa topik yang didiskusikan umat Islam, berbagi, dan jelajahi secara online. Muslim menggunakan jaringan online seperti Facebook.com, Youtube.com, dan Twitter.com, serta jaringan khusus Muslim seperti Muxlim.com. Internetlah yang memungkinkan agar segmen yang terfragmentasi secara geografis ini ditangani sebagai satu kesatuan pasar konsumen.

Wanita Muslim juga sangat aktif online, yang memungkinkan pemasar untuk menjangkau mereka dengan cara yang tidak mungkin menggunakan tradisional media atau resmi.

Perusahaan seperti Vodafone (Inggris), Shoes.com (AS), Nokia (Finlandia), Mobily (Arab Saudi), dan lainnya terhubung dengan Muslim secara digital. Merek-merek seperti ini telah memilih rute digital untuk mengakses pasar Muslim karena komunitas Muslim adalah bagian lintas semua kelas sosial ekonomi, kelompok umur, kebangsaan, dan ras; sebuah fakta yang membuat komunitas lebih sulit dan lebih mahal untuk ditargetkan dan dijangkau sebagai pasar massal. Media digital mampu bermanuver di antara pemisahan yang berbeda Sub-komunitas Muslim (Arab, Asia, dll.), Dan memungkinkan cara-cara baru berkomunikasi dengan Muslim sebagai kelompok yang belum tentu tertarik oleh pesan yang sama dengan pasar massal. Ini memungkinkan merek untuk menjangkau semua sub-komunitas secara bersamaan, di mana pemasar dapat dengan mudah mengirimkan pesan untuk setiap komunitas dalam bahasa dan gayanya sendiri. Media tradisional tidak pernah mampu memberikan kemampuan ini. Studi kasus dalam bab ini menjelaskan bagaimana merangkul merek baru peluang untuk tumbuh dengan cepat di dunia Islam. Kemudian dalam bab ini kita akan melihat keberhasilan media tradisional.

Era Baru Periklanan Apakah iklan masih berfungsi? Di era Internet yang didominasi oleh Google, Facebook, TiVo, dan merek lain, bagaimana perusahaan bisa mendapatkan pesannya didengar oleh pelanggan potensial? Apakah periklanan tradisional menjadi papan iklan bahwa orang-orang hanya berkendara setiap hari tanpa memperhatikan, atau masih melakukannya berperan? Jawaban singkatnya adalah bahwa iklan masih bisa berfungsi, tetapi cara perusahaan menggunakan iklan memiliki dimensi baru.³ Tidak lagi hanya

satu arah jalan dari perusahaan melalui pembelian media. Hari ini, satu-satunya pesan itu yang diserap adalah yang telah dicari atau dikembangkan oleh konsumen. Ini bukan untuk mengatakan bahwa iklan spanduk, cetak, papan iklan, dan Iklan TV tidak bisa efektif, tetapi basis pendukung baru, hubungan, perlu dibangun; hubungan yang berkelanjutan dibangun dari waktu ke waktu itu melibatkan kepercayaan dan nilai nyata bagi pelanggan. Terkadang nilai ini dibutuhkan untuk didirikan bahkan sebelum pelanggan membeli produk perusahaan. Selain itu, pengukuran tren dan konsumsi adalah kunci pemahaman dan pembuatan iklan yang relevan. Singkatnya, tanpa diketahui pelanggan, iklan sering kali sia-sia.

C. Pelanggan Memegang Kendali dan Media Sosisl

Usia Google dan merek Internet utama lainnya telah memberikan lebih banyak kekuatan di tangan konsumen. Di mana pesan dapat disalurkan melalui kelompok media yang dipilih di masa lalu, kemampuan untuk mencari apa itu media mencari telah menyebabkan kekuatan bergeser dari pemasar. Konsumen sekarang memiliki kemampuan untuk sepenuhnya mengabaikan pesan dari pemasar, dan konsumen Muslim tidak berbeda dalam hal ini. Mereka ingin menjadi disapa, dihibur, dan diinformasikan oleh media yang mereka tonton. Hasil dari, pemasar menjadi produsen konten. Membuat konten secara strategis untuk konsumen Muslim adalah hubungan utama- alat bangunan yang manajer merek tidak punya pilihan selain mengembangkan konsumen sekarang memiliki kekuatan tertinggi untuk mengabaikan apa saja sebuah perusahaan mungkin berkata.

Pilihan sekarang telah menempatkan kekuatan pesan konsumsi di tangan konsumen, dan merek putus asa mencoba memanfaatkan dan mempertahankan peluang yang dapat di-

temukan sebagai favorit yang dipilih konsumen. Mereka berjuang karena kontrol mereka gambar dan pesan merek telah jatuh dari tangan mereka. Mereka terpaksa melakukannya lakukan sesuatu yang belum diatur departemen pemasaran: miliki dialog dengan pelanggan dan belajar dari konsumsi hal-hal itu bukan produk mereka. Internet menawarkan peluang baru bagi perusahaan. Jika perusahaan tahu apa konten digital yang suka dikonsumsi dan dapat digunakan pengguna mereka Menemukan cara untuk menyediakan itu, mereka dapat, langkah demi langkah, membuat hubungan dengan pelanggan mereka dan bahkan membuat pelanggan itu cukup bersemangat untuk memberi tahu mereka teman. Akibatnya, berbagi di antara teman adalah pemasaran terbaik perusahaan dapat membeli. Di sinilah letak peluang dengan media sosial digital.

D. Media Sosial Sebagai Alat Pembangun Hubungan Pelanggan

Ketika media sosial pertama kali dimulai, perusahaan melompat ke situs media seperti Facebook dan YouTube, tetapi mencoba menjual merek mereka dengan mengatakan pesan lama mereka dengan cara yang sama mereka selalu beriklan. Rasanya seperti memiliki orang asing datanglah ke kamar seseorang dan beri tahu Anda cinta abadi mereka untuk Anda. Ini adalah zaman yang oleh banyak orang disebut sebagai “media berpenghasilan”.⁶ Untuk memperoleh penghasilan seumur hidup nilai pelanggan – cinta pelanggan jangka panjang – perlu menjadi perusahaan mampu mendengarkan dan melakukan dialog dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Merek tanpa koneksi yang baik ke basis penggemar mereka seringkali sangat pandai berbicara, tetapi sangat buruk

dalam mendengarkan. Mereka tidak benar-benar tahu apa itu penting bagi pelanggan mereka. Mereka hanya tahu pesan mereka sendiri. Sehingga media yang mereka hasilkan mengikuti model media dorong lama. Tidak ada, jika mereka punya pilihan, suka nongkrong lama dengan seseorang yang hanya berbicara tentang dirinya sendiri terus-menerus. Perbedaannya hari ini adalah pelanggan bisa dengan mudah menghindari atau menjauh dari pesan merek ini. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi untuk merek besar dirancang untuk berbagai jenis komunikasi massa. Media sosial lahir kebutuhan individu dan komunikasi niche. Itu tidak dirancang untuk itu yang ingin mendorong keluar pesan iklan, itulah sebabnya sangat sering gagal dalam kapasitas ini. Itu, bagaimanapun, membuatnya murah dan mudah untuk menyesuaikan pesan yang tepat untuk audiens yang ditentukan.

Platform berbasis web dan aplikasi media sosial, pada kenyataannya, telah melayani sebagai busi untuk meningkatkan konsumerisme dan harapan konsumen. Di mana-mana dari internet telah memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain, untuk berbagi informasi dan layanan produk pengalaman online. Semakin majemuk, keberadaan ponsel di mana-mana perangkat (mis., smartphone) telah mengintensifkan tuntutan produktivitas tenaga kerja, dengan harapan bahwa organisasi dan karyawan dari semua jenis harus tersedia setiap saat sepanjang hari (Sperber 2014: 69). Online situs ulasan konsumen, khususnya, telah mengarah pada apa yang dapat dijelaskan sebagai pendisiplinan buruh (Ibid.). Ulasan Yelp, misalnya, dibaca oleh pemilik restoran dan toko, yang, menurut Sperber (2014), telah mendisiplinkan bahkan memberhentikan karyawan yang telah ditegur dalam ulasan online. Dengan cara ini, ulasan online berfungsi sebagai media untuk disiplin dan menghukum karyawan yang bermasalah.

E. Pemasaran Berbasis Aplikasi

Mobile Banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking

Layanan mobile banking diperuntukkan bagi nasabah perorangan. Fasilitas layanan mobile banking antara lain: informasi dan fitur tambahan, transfer dana, pembayaran, pembelian, Buka Rekening untuk nasabah existing, e-money, QR Pay Pendaftaran dapat dilakukan melalui Outlet Bank atau mesin ATM Jenis Layanan Mobile: Informasi rekening, portofolio, saldo e-Money dan kurs, daftar mutasi, dan tanggal mutase Transaksi transfer (antar rekening QRIS, tarik tunai). Transaksi pembayaran (Tagihan PLN, Telepon/HP, Institusi Pendidikan, Tiket, Asuransi, e-commerce, Internet/TV Cable, zakat/infaq, wakaf, BPJS, PDAM, Haji dan Umrah, Penerimaan Negara (MPN), Multi Payment). Transaksi pembelian (Voucher HP, Token PLN, Top up dan Update saldo e-money, paket data). Ziswaf (zakat, infaq, qakaf, donasi, jadi berkah, kalkulator zakat)

Layanan khusus mobile banking bank Syariah antara lain buka rekening (tabungan mabrur, tabungan mudharabah, tabungan wadiah) Tarik tunai Layanan islami (juz amma, juz amma per ayat, asmaul husna, hikmah) Fitur Islami (Jadwal

Sholat, Lokasi Masjid, arah Kiblat dan Hikmah) Bagikan bukti transaksi ke media sosial. Simpan transaksi menjadi menu favorit. Pengaturan akun Mobile Banking: Perubahan PIN/Bahasa, menu favorit. (Transaksi juga dapat dilakukan langsung dari menu favorit) dan Pendaftaran Alamat Email Notifikasi Transaksi.

Download Mandiri Syariah Mobile: Aplikasi Mandiri Syariah Mobile dapat didownload melalui Google Play Store dan App Store dengan keyword ‘

F. Analisis Aplikasi/Website

Mobile Analytics berfokus pada karakteristik perangkat seluler dan aktivitasnya yang berasal dari mereka, sedangkan Web Analytics tradisional berfokus pada kegiatan itu terjadi di situs web HTML. Platform analitik seluler dirancang untuk melacak tindakan dan perilaku pengunjung ke situs web atau aplikasi yang berasal dari pengunjung atau pengguna aplikasi. Mobile Analytics sama dan berbeda dengan Web Analytics tradisional dalam ruang lingkupnya dan metodologi. Namun, dalam beberapa kasus, menggunakan Web Analytics tradisional untuk memvisualisasikan aktivitas perangkat seluler dapat menyesatkan. Sebagai contoh:

- Referensi web dalam Analisis Web tradisional dihasilkan dari situs web domain atau halaman dalam suatu domain; sedangkan, dalam Analisis Web Seluler, rujukan berasal dari perangkat seluler, yang bukan cara optimal untuk memvisualisasikan aktivitas.
- Menampilkan aktivitas dari aplikasi tertentu atau aplikasi web seluler akan banyak lebih bermanfaat, tetapi Analisis Web tradisional tidak dirancang untuk mengumpulkan dan mewakili hubungan ini (meskipun upaya telah dilakukan untuk memperluas ruang lingkup Web

Analytics untuk memasukkan lebih banyak kegiatan daripada yang awalnya dibuat untuk melacak).

Organisasi mengumpulkan dan menganalisis berbagai data pengguna seluler, termasuk tampilan, klik, informasi demografis, dan data khusus perangkat (mis., jenis perangkat seluler) digunakan untuk mengakses situs web). Namun, semua situs web harus ramah seluler beberapa alasan.

Aplikasi berorientasi transaksi dirancang untuk melakukan transaksi bisnis virtual (seperti membeli produk atau menyetor uang ke dalam akun) dengan pelanggan. Misalnya, aplikasi eBay memungkinkan pengguna membeli, menjual, dan mengelola produk menggunakan perangkat seluler mereka. Aplikasi Venmo adalah dompet digital, yang memungkinkan pengguna aplikasi untuk mengirim dan meminta uang dari teman, tetapi mereka juga harus jadilah pengguna Venmo untuk melakukannya. Aplikasi yang mendukung transaksi menyediakan fungsionalitas seperti sistem keranjang belanja situs web perdagangan elektronik. Aplikasi transaksi seluler seperti Venmo dan Square termasuk dalam kategori ini. Square membantu jutaan orang penjual menjalankan bisnis mereka dengan memasukkan pemrosesan kartu kredit yang aman dan lainnya solusi titik penjualan.

Aplikasi berorientasi iklan dirancang untuk menghasilkan pendapatan menggunakan spanduk iklan yang tertanam dalam aplikasi. Pemilik menyediakan aplikasi secara gratis dengan harapan menghasilkan pendapatan dengan menautkan pengguna ke situs web pengiklan. Namun demikian harus dicatat bahwa iklan dapat muncul dalam jenis aplikasi apa pun yang tercantum dalam bagian ini. Misalnya, aplikasi YouTube mengharuskan pengguna mencoba menonton video untuk melihat beberapa detik iklan sebelum melanjutkan ke konten. Namun, ada cara untuk memastikan pengguna tidak me-

lihat iklan atau iklan di YouTube Akhirnya, aplikasi seperti Pandora dan Spotify masing-masing memiliki versi gratis yang mengharuskan pengguna lihat iklan dan versi premium yang bebas dari iklan.

Aplikasi berorientasi informasi dirancang terutama untuk memberikan informasi. Perusahaan, organisasi, dan terkadang orang biasa menggunakan aplikasi ini membantu pengguna menemukan informasi tentang hal-hal seperti produk, layanan, dan fasilitas. Aplikasi ini tidak memiliki kemampuan transaksi virtual. Contoh-contoh informasi berorientasi aplikasi termasuk Find-My-iPhone (temukan iPhone), Toilet-Finder, MyCar (untuk menemukan mobil), dan MapFactor (aplikasi navigasi).

Aplikasi yang berorientasi jaringan seperti Instagram, Twitter, dan Tinder dirancang untuk membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain. Aplikasi ini mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi mereka sering menarik demografi yang berbeda. Generasi Millennial cenderung menggunakan Instagram, Tinder, dan Snapchat sementara populasi yang lebih tua lebih mudah dijangkau di Twitter dan Facebook, dll. Sementara itu, organisasi bisa gunakan aplikasi ini untuk menghasilkan lebih banyak perhatian dengan menggunakan fitur yang dipilih, seperti tagar.

Aplikasi yang berorientasi komunikasi digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antar pengguna. Pengguna dapat bertukar pesan teks, gambar, dan membawa suara dan video komunikasi. WhatsApp, Snapchat, Group Me, dan Facebook Messenger contoh aplikasi yang berorientasi komunikasi.

Aplikasi yang berorientasi hiburan seperti Netflix dan Hulu dibuat untuk tujuan hiburan, seperti menonton programan jaringan populer. Aplikasi permainan, seperti Angry Birds dan Candy Crush, gratis tetapi dimonetisasi melalui pembelian dalam aplikasi.

Aplikasi berorientasi pendidikan—banyak aplikasi dibuat untuk tujuan pendidikan, seperti mempelajari keterampilan, bahasa, atau subjek baru. Misalnya, Quizlet adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan set studi yang tersedia secara komersial, atau membuatnya sendiri belajar dengan.

Aplikasi peningkatan diri digunakan untuk melacak kemajuan mereka untuk berbagai tujuan, termasuk peningkatan kesehatan, kebiasaan, keterampilan, dan kemampuan. Nike +, untuk misalnya, adalah aplikasi untuk melacak latihan pengguna dan kemajuan olahraga. Juga, My Fitness Pal adalah penghitung kalori dan rencana diet online gratis dan memiliki jutaan pengguna.

VIII

PENUTUP

PERKEMBANGAN pemasaran Islam, baik teoretis maupun praktis, menghadapi tantangan yang perlu diselesaikan untuk melihat kemajuan di masa depan. Cukup mengejutkan melihat bahwa kehidupan modern juga mengandung unsur-unsur yang mewakili pengajaran Islam. Dalam konteks Indonesia, Pemerintah Indonesia membentuk suatu badan yang mengesampingkan segala upaya monopoli pasar. Indonesia juga memiliki yang lain badan pengawas yang mengawasi kualitas makanan, baik dari spiritual perspektif dan dari perspektif higienis dan banyak lainnya. Poin kuncinya adalah mencapai keadilan di masyarakat (Wilson, 2006).

Oleh karena itu, penulis lebih lanjut menyarankan bahwa pemasaran Islam dapat menemukan perannya dalam tubuh hukum modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawneh, S. F. (1998). 'Human motivation: An Islamic perspective.' *American Journal of Islamic Social Sciences* 15(4): 19-39.
- Al-Faruqi, I. R. A. (1976). 'Foreword.' In *Contemporary Aspects of Economic Thinking in Islam*, Indianapolis, IN: American Trust Publications.
- Ali, A. J. and Gibbs, M. (1998). 'Foundations of business ethics in contemporary religious thought: The ten commandment perspective.' *International Journal of Social Economics* 25: 1552-64.
- Bassiouni, M. C. (1993). 'Business ethics in Islam.' In *The Ethics of Business in a Global Economy*, ed. P. M. Minus. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 117-22.
- Beekun, R. I. (1996). *Islam and Business Ethics*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Belt, D. (2002). 'The world of Islam.' *National Geographic*. Retrieved 23 February 2011 from http://ngm.national-geographic.com/ngm/data/2002/01/01/html/ft_20020101.5.html.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Kattih, A. (n.d.). 'Islam and business.' The Islamic Education and Services Institute. Retrieved 27 January 2010 from http://www.2discoverislam.com/projects/business_ethics.htm.

- Leaman, O. (2005). *The Qur'an: an Encyclopedia*. London: Routledge.
- Naqvi, S. N. H. (1994). *Islam Economics and Society*. London: Kegan Paul International.
- Pomeranz, F. (2004). 'Ethics: Towards globalisation.' *Managerial Auditing Journal* 19(1): 8-14.
- Quddus, M., H. Bailey and L. White (2009). 'Business ethics: perspectives from Judaic, Christian, and Islamic scriptures.' *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6 (4) 1942-258X: 323-34.
- Rice, G. (1999). 'Islamic ethics and the implications for business.' *Journal of Business Ethics* 18: 345-58.
- Sacharow, S. (1995) 'Islamic marketing opportunities opening up for converters.' *Paper, Film and Foil Converter*, 1 December. Retrieved 23 February 2011 from http://pffc-online.com/mag/paper_islamic_marketing_opportunities/.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed and Syeda-Masooda Mukhtar (2001). 'International marketing ethics from an Islamic perspective: a value maximization approach.' *Journal of Business Ethics* 32 (2): 127-42.
- Blythe, J. 2006. *Principles & Practice of Marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Böhm, A. 2009. *The SWOT analysis*. GRIN Verlag.
- Crowther, D & Lancaster, G . 2009. *Research method: A Concise Introduction to Research in Management and Business Consultancy*. Butterworth-Heinemann.
- Dibb, S & Simkin, L. 1996. *The Marketing Planning Workbook: Effective Marketing for Marketing Managers*. Cengage Learning EMEA.
- Donovan., Robert, J., Rossiter. & John, R. 1982. *Store atmosphere: An environmental Psychology approach*. *Journal of retailing*. 30-34
- Fifield, P. 2012. *Marketing strategy*. Third edition. Routledge.

- Frankel, R & Devers, J . 2000. *Study Design in Qualitative Research*. Second edition.. Education for Health.
- Ferrell, P & Hartline, D. 2010. *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Gelder, D & Woodcock, P . 2003. *Marketing and promotional strategy*. Nelson Thornes
- Goldstein. 2007. *What is Customer Segmentation?*. Apsen Publishers Online
- Gupta. 2005. *Managing Customers as Investments*. Pearson Education
- Kotler, P. 2000. *Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate market*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. 2010. *Marketing management*. Pearson Education
- Middleton, V. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- Calantone, R., & Rubera, G. (2012). When should RD & E and marketing collaborate? The moderating role of exploration–exploitation and environmental uncertainty. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 144–157.
- Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (edisi 13). *United States of America: Person*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Wood, M. B. (2011). *The marketing plan handbook*. Pearson Higher Ed.

Perkembangan bank Syariah yang begitu pesat mendorong untuk adanya perbaikan manajemen. Meskipun gagasan sistem bank syariah masih dalam masa pertumbuhan, namun sistem ini telah menarik perhatian banyak investor di seluruh dunia. Dari sudut pandang strategis, ini bisa menguntungkan dan juga merugikan pada saat yang sama

Salah satu masalah utama adalah bahwa informasi mengenai produk perbankan syariah terbatas dan tidak cukup untuk meyakinkan konsumen. Penting untuk mengungkapkan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengevaluasi dan menilai produk sendiri. Maka dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik akan tetapi masih memenuhi ketentuan syariah Islam.

Buku ini disusun guna sebagai bahan kuliah mahasiswa, dimana mahasiswa akan diberikan pengetahuan tentang manajemen seperti apa yang harus digunakan dalam bank syariah. Buku ini juga menggambarkan bagaimana etika pemasaran yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama Islam.



ISBN: 978-602-6248-97-8



9 786026 248978