

Implementasi *Marketing Mix* dalam Perbankan Syariah

Siska Anggie Melani¹, Olifia Nur Afifa², Meta Febrianti³

^{1,2,3}UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: siskaanggiemelani@gmail.com¹, olifianurafifa@gmail.com², metaf618@gmail.com³

ABSTRAK: Bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam yaitu pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk (product), Harga (Price), Lokasi (Place) dan promosi (promotion).

Kata kunci: Bauran pemasaran, syariah, perbankan.

ABSTRACT: The sharia marketing mix is based on an Islamic perspective, namely marketing that prioritizes the values of justice and honesty and adheres to the Qur'an and authentic hadith. The use of the marketing mix in the banking world is carried out using concepts that are in accordance with the needs of the bank. The marketing mix is an integrated marketing activity. Each element cannot run independently without the support of other elements. The elements in the marketing mix are product, price, location and promotion.

Keywords: Marketing mix, sharia, banking.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi sekarang ini menjadi lebih ketat, hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah lembaga-lembaga keuangan yang terus berkembang. Perusahaan perbankan di Indonesia berlomba-lomba untuk semakin meningkatkan kualitas banknya baik dalam segi banyaknya nasabah, maupun produk yang diberikan kepada nasabah. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan perbankan itu sendiri ditengah banyaknya persaingan didunia perbankan baik konvensional maupun syariah. Sehingga, salah satu cara yang dilakukan oleh perbankan di Indonesia adalah dengan meningkatkan operasional terutama pada bagian marketing (Sujono & Wibowo, 2020).

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Hal tersebut dilakukan supaya produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis, salah satunya adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) (Kotler dan Armstrong dalam Nurcholifah, 2014).

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam yaitu pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan (Rahim & Mohamad, 2021).

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Kotler menyebutkan konsep pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi) (Early Ridho Kismawadi, 2017).

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana penerapan *marketing mix* dalam perbankan syariah, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut fenomena tersebut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul "Implementasi *Marketing Mix* dalam Perbankan Syariah".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur jurnal. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang menggambarkan tentang bagaimana implementasi marketing mix dalam perbankan syariah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankanpun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah Suatu proses untuk menciptakan dan memepetukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Early Ridho Kismawadi, 2017).

Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*)

dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 komponen P yaitu: (Zamroni & Rokhman, 2017)

Pertama; *Product* (Produk), adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kedua; *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Ketiga; *Place* (Lokasi), adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Keempat; *Promotion* (Promosi), adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Implementasi Marketing Mix dalam Perbankan Syariah

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) dan promosi (*promotion*): (Mardiaynto, 2021)

Pertama; Produk (*product*), untuk menarik minat nasabah, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki bank-bank lain. Bank harus memiliki strategi untuk mengembangkan produk diantaranya sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan motto. Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.
2. Menciptakan merk. Untuk semua produk-produk yang dikeluarkan bank harus memiliki merk tertentu.

Kedua; Harga (*price*), penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup. Bank menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keuntungan.
3. Untuk memperbesar market share. Tujuan harga ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus diharapkan para nasabah akan beralih dari produk bank lain ke produk bank kita.
4. Mutu produk. Tujuan ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan harga jualnya pun tinggi.
5. Karena pesaing. Dalam hal ini bertujuan agar harga yang kita tetapkan tidak melebihi atau kurang dari harga pesaing.

Ketiga; Lokasi (*place*), penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu bank sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industry atau pabrik

2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi

Keempat; Promosi (*promotion*), promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*). Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:
 1. Pemasangan *Billboard* di jalan strategis
 2. Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
 3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
 4. Pemasangan melalui Koran
 5. Pemasangan melalui majalah
 6. Pemasangan melalui televisi
 7. Pemasangan melalui radio
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah suatu penunjang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan. Bagi lembaga keuangan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
 1. Pemberian bagi hasil
 2. Pemberian intensif
 3. Pemberian cinderamata
- c. Penjualan pribadi. Adalah interaksi individu, antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.
- d. Humas Humas menduduki tempat yang unik dalam sejarah perbankan. Seorang karyawan humas bekerja sepenuhnya yang berorientasi pada nasabah. Humas juga berfungsi sebagai manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas suatu kebijaksanaan secara individu atau organisasi.

4. KESIMPULAN

Implementasi marketing mix pada perbankan syariah memiliki 4 komponen (4P) yaitu Pertama; Produk (*product*), bank harus memiliki produk unggulan untuk menarik minat nasabah, Kedua; Harga (*price*), penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai, Ketiga; Lokasi (*place*), lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, Keempat; Promosi (*promotion*), salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Early Ridho Kismawadi, U. D. A. M. F. A. S. S. (2017). Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–28.
- Kotler dan Amstrong dalam Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam

- Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37.
- Zamroni, Z., & Rokhman, W. (2017). Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 97.