

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Penerapan

Pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan .¹Pengertian Penerapan Menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil. Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

1. Adanya program yang dilaksanakan
2. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
3. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

B. Etika Pemasaran

1. Pengertian Etika

¹ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Perss, 2002), h.1598

Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter². pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.³

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat *normative* karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.⁴

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa etika adalah perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktifitas kehidupan sehari-harinya.

2. Pengertian Pemasaran

²Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana,2007), h. 4

³*Ibid*, 31.

⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 15.

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya⁵. Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran menurut para ahli dari *America Marketing* memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.⁶

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan

⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008) ,h. 834.

⁶ Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 4

kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.⁷

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

C. Pemasaran Bank

1. Pengertian Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran Bank adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa serta gagasan bank untuk menciptakan pertukaran dengan pelanggan yang memperoleh kepuasan dan sasaran organisatoris bank itu sendiri. Dengan kata lain bahwa manajemen pemasaran bank bertujuan bagaimana bank tersebut dapat merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* dapat berjalan dengan baik.

⁷Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), h. 68.

Karena kegiatan manajemen pemasaran Bank meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap penghimpunan pengalokasian dana dari masyarakat. Proses pengelolaan dan penghimpunan dana-dana masyarakat ke dalam bank serta pengalokasian dana-dana tersebut bagi kepentingan bank dan masyarakat umumnya secara optimal melalui penggerakan semua sumber daya yang tersedia demi mencapai tingkat rentabilitas yang memadai sesuai dengan batas ketentuan peraturan yang berlaku.

Di dalam memasarkan produk dan jasa Bank, maka Bank berusaha memuaskan nasabahnya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, dikenal istilah Triangle Marketing, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal.

Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga yaitu:⁸

- a) *Internal Marketing* (IM),
- b) *Eksternal Marketing* (EM) dan
- c) *Interactive Marketing* (ITM)

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara employee dan Bank. Agar bisa memasarkan produk Bank, maka Bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa Bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan Bank nya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.

⁸ Edratna, "Apa yang Perlu Diperhatikan dari Pemasaran Produk Jasa Perbankan," <https://edratna.wordpress.com> (7 Februari 2017),h.1

Eksternal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan Bank. Hubungan langsung antara nasabah dan Bank pada umumnya melalui petugas *front liner* atau *Customer Service*. Disini *front liner* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa Bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front liner*.

Interactive Marketing adalah garis yang menghubungkan antara employee dan Customer (nasabah). Disini employee atau karyawan, harus memahami produk dan jasa Bank-nya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa Bank di tempat karyawan tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa Bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di Bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negative, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa Bank di Bank tersebut.

Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.

2. Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan pemasaran Bank adalah sebagai berikut:⁹

- a) Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁹Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 12

- b) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan menjadi nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c) Memaksimalkan pilihan (ragam, produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut:¹⁰

- 1) Tangibles, yaitu bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank.
- 2) Resposivitas, yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Assurance, yaitu adanya jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.
- 4) Reabilitas, yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggan.
- 5) Empati, yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara baik.

3. Konsep Pemasaran Bank

Konsep pemasaran Bank adalah sebagai berikut:¹¹

¹⁰Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 68

¹¹M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.7

- a) Konsep Kebutuhan (*needs*), yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/ hakikat biologis.
- b) Konsep Keinginan (*wants*), yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.
- c) Konsep Permintaan (*demands*), yaitu jumlah barang ekonomi yang pembelinya bersedia membeli pada tingkat harga, waktu dan pasar tertentu.
- d) Konsep Produk (*product*), yaitu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi proses akhir dari proses itu.
- e) Konsep Nilai (*value*), yaitu kekuatan tukar suatu barang atau untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang diukur secara kuantitatif dengan jumlah satuan barang atau uang.
- f) Biaya (*cost*), yaitu semua pengeluaran uang yang digunakan untuk membayar sesuatu.
- g) Kepuasan (*satisfaction*), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
- h) Pertukaran (*exchange*), yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
- i) Pasar (*market*), yaitu tempat umum untuk menjual dan membeli barang, bertemunya penjual dan pembeli barang atau jasa, tidak selalu ada tempat secara fisik.

D. Etika Pemasaran Islam

1. Pengertian Etika Pemasaran Islam

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*.¹² Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihah dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.

Dalam khazanah pemikiran islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etikamerupakan jiwa ekonomi islam yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.

Allah SWT. berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا نَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

¹²A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 48

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (QS. Al-Baqarah:168-169).

Dalil di atas merupakan dasar hukum perintah bagi setiap muslim untuk hanya mengkonsumsi barang dan jasa yang halal saja dan menghindari semua barang dan jasa yang haram dan meragukan, sebagai aplikasi dari perintah tersebut, pemasaran halal. Merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam dalam proses pembentukan nilai konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (takwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

E. Lingkungan Pemasaran Bank

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran bank juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya.

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro dalam pemasaran bank adalah sebagai berikut:¹³

a) Manajemen Bank Itu Sendiri

Maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya divisi atau bagian department keuangan, pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut.

b) Pemasok

Merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, bahan bakar atau listrik.

c) Perantara Pemasaran

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 94

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran dan perantara keuangan.

d) Nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

e) Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu.

f) Public

Merupakan kelompok maupun yang mempunyai minat nyata tau minat potensial atau dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro dalam pemasaran bank adalah sebagai berikut:¹⁴

a) Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, kepadatan penduduk disuatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah seperti urbanisasi.

b) Lingkungan Ekonomis

Merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen.

c) Lingkungan Alam

¹⁴*Ibid*,h. 96

Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, tingkat polusi. Pengaruhnya adalah kekurangan bahan baku, meningkatkan biaya energy, meningkatnya tingkat polusi dan campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.

d) Lingkungan Teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

e) Lingkungan Politik

Merupakan badan pemerintah atau kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti timbulnya lembaga swadaya masyarakat (LSM).

f) Lingkungan Kultural

Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan lain yang mempengaruhi nilai masyarakat seperti persepsi, preferensi dan perilaku masyarakat.