

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship* Manajer Funding

1. Pengertian *Relationship* Manajer Funding

Pengertian lain dari *relationship manager* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Konsep *relationship manager* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan nasabah yang acuh tak acuh menjadi loyal. Strategi peningkatan yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah , yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan positif antara marketing dan calon nasabah yang dapat membangun transaksi dan menciptakan loyalitas pelanggan.¹

Pengertian lain dari *relationship manager* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Konsep *relationship manager* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan nasabah yang acuh tak acuh menjadi loyal. Strategi

peningkatan yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah , yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan positif antara marketing dan

¹ Dadang Munandar, “*Relationship Manager Funding*”, (Yogyakarta: Cekuilibra,2016),17.

calon nasabah yang dapat membangun transaksi dan menciptakan loyalitas pelanggan.²

Untuk mengukur seberapa besar kualitas produk yang diberikan oleh Bank terhadap para customernya. Dengan mengacu teori ini dapat dijalankan suatu riset yang bertujuan untuk mengukur kepuasan customer. Tingkat kepuasan customer yang tinggi merupakan salah satu indikator keberhasilan bank dalam membuka produk yang ditawarkan berkualitas. Dalam perspektif RM membangun hubungan dengan customer tidak berhenti pada kepuasan saja tetapi akan menghasilkan loyalitas yang tinggi. Untuk memperoleh ini di perlukan usaha membangun relasi yang baik dan benar dengan customer sehingga hubungan antara bank dengan customer tidak berhenti begitu saja. Langkah berikut ialah menentukan strategi untuk memperoleh customer dengan cara melakukan promosi pada segmen customer tertentu. Langkah ini kemudian di ikuti dengan mengembangkan strategi pengembangan portofolio customer .langkah terakhir ialah memaksimalkan ekuitas customer. Memandang penjualan sebagai awal hubungan bukan sebagai akhir hubungan setelah kesempatan penjualan selesai dilakukan.³

Selling adalah sebuah teknik dalam merayu atau meyakinkan nasabah bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk focus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah bank. Kalau kita memiliki ide, konsep atau produk yang bagus tetapi kita dapat menjualnya atau merealisasikannya maka akan percuma

² Ibid.,18.

³ Ibid.,19.

saja (*useless*). Dalam berusaha, kemampuan membuat produk akan lebih mudah kita realisasikan, apalagi di zaman yang sarat dengan informasi seperti sekarang.⁴

Namun, terkadang tanpa memperhatikan tiga hal penting dari sisi nasabah, yaitu *need* (kebutuhan), *want* (keinginan) dan budget (kemampuan daya beli) nasabah yang akan menjadi target market kita. Kadang kita beranggapan bahwa strategi memperhitungkan *need*, *want* dan budget nasabah adalah bagian divisi perencanaan dan tidak termasuk dalam divisi penjualan. Justru dengan mengetahui *need*, *want*, dan budget nasabah kita dapat merubah pola pikir nasabah. Kita akan dapat menyakinkan nasabah bahwa kita tidak hanya berjualan produk atau jasa tetapi juga menjual solusi, yaitu kehadiran produk yang kita tawarkan menjadi jawaban bagi permasalahan yang mereka alami atau alasan apa yang bisa membuat mereka perlu membeli produk kita (*reasonable*). Dengan menjual solusi, berdasarkan produk yang kita miliki atau jasa yang kita jalankan, kita akan mampu meraih kepercayaan dari nasabah. Mereka tidak akan merasa dirugikan setelah membeli produk kita tetapi mereka akan mencari kita kerana kita telah menghadirkan berbagai macam solusi untuk mereka. Kepercayaan (*trust*) merupakan kunci sukses dalam menjual. Nasabah tidak lagi melihat kita sebagai orang asing yang menawarkan sebuah produk yang tidak berguna, tetapi mereka melihat kita sebagai sahabat yang mengerti *need* dan *want* mereka. Diiringi dengan sikap empati yang selalu kita tunjukkan pada saat kita melakukan transaksi.⁵

Setelah kita mengetahui *need*, *want* dan budget nasabah, saatnya kita untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan. Setelah kita menawarkan produk, kembali tidak dapat memaksakan nasabah untuk langsung membeli dan

⁴ Thorik Gunaran & Utus Hardiono Sudibyo, "Marketing Muhammad", (Bandung : PT Karya Kita, 2007), 65.

⁵ Ibid.,65.

menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi nasabah berlaku tiga tahapan yang seringkali terjadi.⁶

Pertama, nasabah akan mempelajari (*learn*) produk yang kita tawarkan. Perlu diingat, hanya karena kita mengetahui need, want dan budget nasabah, bukan berarti kita dapat dengan mudah memasukkan produk kita dalam benak nasabah. Proses knowing ini melibatkan banyak hal. Nasabah akan mencari tahu apa sebenarnya keunggulan produk kita tetapi bukan dari kita sendiri tetapi orang lain. Mereka ingin mengetahui apa kata teman-teman, rekan kerja, keluarga dan orang lain yang telah mengenal atau bahkan telah menggunakan produk kita. Pada proses ini yang dapat kita lakukan hanya berharap bahwa perusahaan telah melakukan PR yang baik dan periklanan yang pada tempatnya.⁷

Kedua, pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari suatu produk, bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri. Cara terbaik untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk adalah dengan mencobanya sendiri.

8

Ketiga adalah proses transaksi setelah nasabah mengetahui core benefit dari produk dan dapat benar-benar menjadi pemecah permasalahan mereka barulah kita akan didatangi oleh para nasabah yang hendak menggunakan produk yang kita tawarkan. Dalam proses transaksi ini, kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan terutama untuk produk dengan harga sudah tidak berubah bisa bernegosiasi dari sisi nilai tambah, tetapi dengan catatan tidak ada pihak yang dirugikan. Kemampuan bernegosiasi menjadi modal awal seorang William H. gates III, untuk dapat menjalin kerja sama dengan IBM pada 1980 dan mendapatkan hak atas sistem

⁶ Gunaran & Sudibyoy, "*Marketing Muhammad*",.....66.

⁷ Ibid.,66.

⁸ Gunaran & Sudibyoy, *Marketing Muhammad*,.....67.

pengoperasian DOS seharga \$ 50.000 menjadikannya sebuah turning point untuk Microsoft sehingga perusahaan tersebut menjadi perusahaan multimiliar kemampuan bernegosiasi dan menghitung angka-angka menjadi senjata kedua dalam menjual.⁹

2. Strategi *Relationship* Manajer Funding

a. Pengertian Strategi *Relationship* Manajer Funding

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari satu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang perusahaan, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan pemasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Strategi suatu perusahaan merupakan perpaduan bagian dari tindakan proaktif manajer untuk memperbaiki posisi pasar dan kinerja financial perusahaan serta reaksi yang diperlukan terhadap perkembangan dan kondisi pasar yang berubah dan tidak diharapkan.

Strategi bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya ke dalam segmen berdasarkan psikografis dan *market*

⁹ Ibid.,67.

¹⁰ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2018), 168.

behavior. Sudah saatnya tidak melakukan segmentasi berdasarkan segmen pasar rasional dan pasar emosional, tetapi mulai mengarah segmen pasar rasional yang religious dan religious yang rasional seiring perkembangan entitas bank syariah.¹²

Penetapan segmentasi pasar yang dilakukan harus memperhatikan faktor geografis, seperti wilayah, ukuran daerah dan kota, kepadatan penduduk, dan iklim, aspek demografis, seperti umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan, ranah psikologis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, serta perilaku nasabah, antara lain manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap terhadap produk.¹³

Aneka akad yang terdapat di bank syariah bersumber dari prinsip muamalah (semuanya boleh, kecuali ada larangannya dalam al-qur'an dan hadits) sehingga dapat melahirkan berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai *Islamic financial institution*, bukan sekadar bank (*beyond bank*). Apalagi jika dibandingkan dengan bank konvensional yang hanya memiliki kredit dalam pembiayaannya. Sementara itu, pembiayaan bank syariah bisa berupa modal, berkongsi modal, berjual-beli, sewa, dan sewa-beli.¹⁴

Selain itu, bank syariah juga menawarkan jasa, antara lain kiriman uang (*transfer*) dalam dan luar negeri, inkaso (penagihan piutang atau *collection*). *Safe deposit box*, *letter of credit* (L/C skim syariah dengan akad yang variatif), dan kartu kredit syariah (*syariah card*).¹⁵

Banyak definisi tentang kepemimpinan (*leadership*), namun secara umum *leadership* bisa diartikan sebagai kemampuan untuk memengaruhi orang lain

¹² Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*,.....83.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), 142.

¹⁴ *Ibid.*,143

¹⁵ *Ibid.*,144

dalam upaya mencapai keadaan yang lebih baik lagi. Dilaksanakan bukan untuk kepentingan diri sendiri, tetapi untuk kepentingan pencapaian tujuan organisasi.

Strategi peningkatan yang baik dan sesuai dengan target tentu saja sangat membantu memperlancar menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual akan memberikan kontribusi pada peningkatan dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Strategi promosi tabungan IB muamalat haji lebih terjamin dan mempunyai fitur yang menarik lebih terjamin karna terhubung secara online SISKOHAT dan KEMENAG, untuk memperoleh kepastian mendapatkan kuota/porsi keberangkatan ibadah haji, disamping itu nasabah bisa menabung dengan fleksibel dan bagi hasilnya 30%, tanpa biaya admin.¹⁶

Dalam uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *leader* yang baik adalah *leader* yang mempunyai visi ke depan membawa perusahaan menjadi lebih baik, lebih hebat, dari kompetitif melalui desain *business strategy* yang sempurna dan mampu menginspirasi serta memengaruhi tim untuk mengeksekusi strategi yang sudah disusun dengan sempurna pula *leader* yang baik diikuti dan memperoleh pengikut sehingga, pendek kata, *leadership is influence* (pengaruh), bagaimana kita membuat pengaruh sehingga orang mau ikut.¹⁷

Sedangkan *talent management* adalah proses memilih pegawai yang berpotensi tinggi untuk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan. *Talent management* memiliki future importance tertinggi (atau

¹⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,.....6.

¹⁷ Ibid.,

critical) dalam pengelolaan *human capital*, namun saat ini kapabilitas rata-rata organisasi untuk mengimplementasikan *talent management* masih rendah (*low current capability*).¹⁸

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaranyang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Freddy Rangkuti di klasifikasikan sebagai berikut:¹⁹

- 1) Unsur strategi Pemasaran
 - a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
- 2) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari tiap segmen.
 - a) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang.
 - b) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Rangkuti Freddy, *.Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 10.

yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3) Unsur Nilai Pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain dan kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki sebuah peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap sebuah strategi produk karena setiap perusahaan baik perusahaan yang beskala maupun perusahaan internasional pastinya akan membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan sebuah produknya atau jasa. Kesuksesan bagi seorang pengusaha itu dilihat dari segi produk yang diterima oleh target pasar atau tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan akan tetapi juga oleh startegi dalam pemasaran yang dilakukan. Dalam konsep pemasaran konvensional modern yang perlu diperhatikan itu bagaimana agar produk yang baru bisa dikenal oleh pasar dan dapat diterima demikian juga produk yang sudah ada dengan mementingkan kruntungan produknya saja sehingga jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan akan kehilangan

kepercayaan konsumen yang potensial. Sedangkan konsumen yang merasakan kepuasan pada produknya maka perusahaan tidak akan kehilangan kepercayaan dari seorang konsumen tersebut sehingga konsumen kembali untuk membeli produknya dan disebar luaskan kepada konsumen yang lain.²⁰

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.²¹

Sistem pemasaran syariah merupakan serangkaian aktivitas produksi barang/ jasa, dan proses *delivery* (pengiriman) produk/ jasa kepada konsumen yang sesuai dengan prinsip Syariah. Dalam dunia pemasaran ada istilah yang cukup dikenal, yaitu "*nothing happens until a sale is made*" (tidak ada yang terjadi sampai penjualan dilakukan). Hal demikian wajar karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran (*marketing*). Untuk dapat melakukan aktivitas penjualan dengan baik sesuai target, organisasi harus didukung oleh para pemasar (*marketer*) yang handal. Pemasar (*marketer*) yang handal dituntut harus memiliki sifat dan karakter dasar pemasar (*marketer*) agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugasnya. Mental dan karakter dasar seorang pemasar (*marketer*) adalah jujur, memiliki percaya diri (*self confidence*), kreatif, inisiatif, bertanggung jawab, sungguh-sungguh, optimis, berfikir positif (*positive thinking*), berani, simpati dan waspada. Mental dan karakter dasar

²⁰Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 1-2.

²¹Philip Kotler & Amstrong G, *Prinsiples of Marketing* (Pearson Prentie-Hall, 2004), 3-4.

tersebut dinilai tidak cukup untuk menjadi seorang pemasar (*marketer*) yang handal, ada aspek social yang juga harus dipenuhi seorang pemasar yang baik. Aspek sosial tersebut adalah supel, sopan, sikap mau bekerja, tenang, lancar berbicara, hormat (*respect ful*), penanganan yang sama (*equal treatment*).²²

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan mengacu pada tersebut maka kita dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.²³

Adapun pada intinya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Setiap perusahaan bekerja secara berbeda sesuai dengan patner bisnisnya sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.²⁴

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Assauri ada 6 yaitu :²⁵

²²Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat : Gramedia Pustaka Utama,2015), 111.

²³Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (teori,filosofi& isu-isu kontemporer)*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 124.

²⁴Ibid, 124.

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 15.

- a. Pembelian adalah suatu kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.
- b. Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayarannya. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.
- c. Pembelanjaan fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.
- d. Pertukaran adalah suatu pemasaran dimana pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

- e. Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk yang diangkut produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak yang dilakukan baik melalui jalur air, darat, udara.
- f. Perantara ialah untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara lain seperti pengurangan resiko, pengurangan pembiayaan dan pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin LANE keller mengatakan bahwa ada 6 (enam) konsep inti dari kegiatan pasar, diantaranya sebagai berikut:²⁶

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier, semua ini merupakan kebutuhan manusia yang termasuk kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kewanamanan; kebutuhan sosial yang mana dalam kebutuhan ini manusia memiliki rasa saling memiliki dan kasih sayang terhadap satu sama lain; dan juga kebutuhan individu yang mana dalam kebutuhan ini manusia saling melakukan kegiatannya masing-masing.

Keinginan merupakan bentuk keinginan manusia yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas, sehingga manusia mempunyai keinginan yang tinggi untuk bisa memuaskan konsumen terhadap suatu

²⁶Ibid, 7-11.

barang atau jasa sehingga manusia mampu menciptakan atau menginformasikan kepada para konsumen tersebut dan juga setiap manusia mempunyai keinginan yang berbeda antar individu lainnya.

Permintaan maksudnya sebuah keinginan manusia yang bisa berubah menjadi sebuah permintaan jika disertai dengan daya beli. Konsumen memilih sebuah produk atau barang para produsen sehingga dia mengumpulkan uang untuk mereka keluarkan akan tetapi tidak semua keinginan tersebut menjadi sebuah permintaan apabila tidak disertai dengan daya beliatas keinginan tersebut.

b. Produk (jasa dan barang)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia. Produk disini mencakup barang fisik, jasa dan lain sebagainya. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu untuk memenuhi atau keinginan manusia seta bisa memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumennya.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan produk, konsumen akan memilih produk dan menilai kepuasan terhadap produk tersebut, karena nilai merupakan dampak prestasi terhadap suatu perusahaan tentang kepuasan produknya.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dan dibutuhkan dari konsumen dari hasil tawarannya. Sifat pertukaran ini merupakan sunnatullah dari manusia karena jika dilihat dari segi pertukarannya yang dilakukan dimulali dari barter-pertukaran barang dengan barang-sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang sudah dilakukan dipasar dalam sehari-hari.

Ada lima syarat yang mana agar muncul terjadinya pertukaran, antara lain sebagai berikut:²⁷

- 1) Kurang lebih ada dua belah pihak yang melakukan transaksi pertukaran;
- 2) Kedua belah pihak memiliki produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain;
- 3) Kedua belah pihak mampu berkomunikasi dengan baik dan menyerahkan produknya;
- 4) Kedua belah pihak bebas menerima atau menolak tawarannya;
- 5) Kedua belah pihak sama-sama yakin untuk betransaksi cara yang tepat dan diinginkan.

e. Pasar

Pertukaran mengarah pada suatu konsep pasar, karena pasar merupakan perangkat pembeli dari sebuah produk. Dalam mencapai suatu pasar sasaran, maka ada jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi digunakan untuk menerima pesan dari pembeli, seperti surat kabar, reklame

²⁷ Ibid.,12.

dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan suatu produk kepada konsumen, seperti distributor, subdistributor, grosir, agen dan pengecer. Dan saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, seperti pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran artinya mengolah pasar untuk menghasilkan sebuah pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga pemasaran merupakan proses pertukaran yang terjadi antara kedua belah pihak atau lebih.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Syariah

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuan dalam rangka untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan atau konsumen sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.²⁸

Adapun menurut Islam bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran Islam yaitu kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia, perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor yaitu : globalisasi pasar, meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim

²⁸Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer)*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 157.

diseluruh dunia, meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di Eropa, revolusi informasi, munculnya harapan baru pelanggan dan revolusi masyarakat di kawasan timur tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).²⁹

Oleh karena dari pandangan para ahli tentang bauran pemasaran, maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:³⁰

a) *Product* (produk)

Produk artinya dalam sebuah usaha, produsen pastinya mempunyai produk yang mana produk tersebut ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa produk barang yaitu produk yang nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan lain sebagainya. Sementara produk jasa sifatnya abstrak akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan misalnya pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lain sebagainya.

Dalam sebuah produk harus halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, pemilik produk itu harus sah atau punya pemilik sebenarnya.

b) *Price* (harga)

Pada setiap pemasaran semua produk pasti menentukan harga yang mana dalam harga jual beli tersebut konsumen dan produsen terjadi saling

²⁹Ibid, 160-161.

³⁰Ibid., 162-173.

tawar-menawar. Faktor-faktor yang perlu dilihat dalam menentukan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah memberi tahu atau mempromosikan kepada konsumen agar konsumen tahu tentang produk yang diproduksi pada perusahaan tersebut. Adapun kegiatan pada promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari adanya promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d) *Place* (tempat)

Bagi sebuah perusahaan tempat tentunya sangat penting dalam menentukan lokasi khususnya dalam pembukaan bisnis, sehingga tempat atau lokasi yang digunakan setidaknya bisa dikunjungi semua konsumen dan ditempat yang ramai agar konsumen bisa mengetahui produk (barang atau jasa) apa saja yang ada diperusahaan dan bisa mengunjunginya.

e) *Manusia* (*people*)

Peranan manusia itu sangat penting dalam dunia pemasaran baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. Dalam urusan pemasaran manusia harus mempunyai sikap dan perilaku yang baik, menjaga keharmonisan hubungan manusia serta meminimalkan penyalahgunaan demi kesejahteraan masyarakat. Seorang marketer dalam memasarkan produk harus bersikap jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil karena seorang yang

sebagai konsumen itu hanya ingin memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya.

f) Proses (*process*)

Dalam proses marketer harus memiliki integritas dan tingkat kesadaran yang tinggi pada konsumen karena dalam proses pemasaran meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam pelayanan. Seorang marketer harus menumbuhkan rasa kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses marketer harus memiliki nilai-nilai dasar pemasaran seperti jujur, tanggung jawab, adil, rasa hormat, keterbukaan serta kemasyarakatan.

g) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik untuk menjadi parameter bauran pemasaran dengan pertama, fasilitas eksterior, seperti desain eksterior, signage (simbol, arah petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen, signage, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, tangibles other (bukti fisik lain) seperti perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

h) Janji (*promise*)

Janji merupakan sikap yang harus ditepati karena apabila seseorang berjanji dan tidak menepatinya atau mengingkarinya maka berdosa bahkan dikatakan orang munafik sehingga seorang marketer dalam pemasarannya

kata janji yang selalu dipegang, dijaga, dan dihorati agar dapat mempererat hubungan silaturahmi antara produsen dengan konsumennya.

i) Sabar (*patience*)

Salah satu sifat seorang marketer yang baik adalah sabar karena sifat sabar disukai oleh Allah swt. Sabar seorang marketer dalam pemasaran berupa sabar dalam mendenga keluhan dari konsumen, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi produknya.

C. Tabungan Haji

1. Pengertian tabungan haji

Pada era sekarang sudah ada produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito, yaitu produk tabungan berencana. Karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hampir sama dengan tabungan biasa, tetapi nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin sesuai dengan kemampuan membayarannya, serta tidak boleh mengambilnya dalam jangka waktu tertentu. Bagi hasil dari tabungan berencana ini biasanya lebih besar dari pada tabungan biasa, tetapi lebih kecil dari pada deposito. Tabungan berencana digunakan bagi nasabah yang kesulitan untuk mengatur uangnya, tetapi mereka memiliki keinginan atas sesuatu. Mereka mengambil tabungan berencana ini sebagai bagian dari strategi pengaturan keuangan keluarga, atau dapat pula sebagai tabungan perencanaan pendidikan untuk buah hatinya, biasanya pada tabungan berencana ini dilekatkan pula asuransi jiwa.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Sekalipun

demikian, jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank. Biasanya, jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak dari pada produk penghimpunan yang lain.³¹

Haji merupakan kewajiban yang mesti dipenuhi oleh umat islam yang mampu, baik dari segi finansial, Maupun fisik. Haji merupakan ibadah yang memerlukan pengorbanan keduanya. Dia termasuk rukun islam yang kelima, yang wajib di tunaikan oleh setiap muslim yang mampu menjalankannya. Mengingkari kewajiban haji, sama dengan mengingkari kewajiban lainnya, walaupun dia tidak mampu melaksanakannya bukan berarti haji tidak wajib. Karena haji kewajiban yang mesti di penuhi oleh manusia yang beriman dalam rangkah memenuhi panggilan allah swt.³²

Adapun akad yang biasa digunakan dalam produk tabungan Haji pada Bank Syariah adalah akad *Wadi'ah* (titipan) dan akad *Mudharabah* (kerjasama), antara lain :³³

a. Akad *Wadi'ah* (titipan).

Akad *Wadi'ah* (titipan) adalah akad penitipan dana dengan ketentuan penitip dana mengizinkan kepada bank untuk memanfaatkan dana yang ditiptkan tersebut bank wajib mengembalikan apabila sewaktu-waktu penitip mengambil dana tersebut. Akad *wadi'ah* (titipan) terbagi dua yaitu ;*Wadi'ah Yad Dhamanah* yaitu akad wadi'ah yang mana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kala

³¹ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawijaya, & Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: Selemba Empat, 2016), 94.

³² Abdullah & Halim, *Haji : Uraian Manasik*,400.

³³ Ibid, 16.

sipemilik menghendaknya. *Wadi'ah Yad Amanah* yaitu akad *Wadi'ah* yang mana sipenerima titipan tidak bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada barang titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan penerima titipan dalam memelihara penitipan tersebut.

b. Akad *Mudharabah* (kerjasama).

Akad *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak penabung dengan bank sebagai pengelola dengan keuntungan berdasarkan keputusan bersama. Dalam konsep *mudharabah* ini dasarnya adalah berbagi baik bagi untung ataupun berbagi didalam kerugian disebut dengan *loss and profit sharing*. Dalam akad *Mudharabah* (kerjasama) terdapat rukun dan syarat yang harus ditaati. Rukun dari akad *Mudharabah* (kerjasama) yaitu ; pelaku akad, yaitu *shohibul maal* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis, dan *mudharib* (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal. Objek akad, yaitu modal kerja dan keuntungan. Sighat yaitu ijab dan kabul. Sedangkan syarat dalam akad adalah modal harus diketahui jumlah dan jenisnya, modal dapat berbentuk uang atau barang yang bernilai, Jika modal diberikan dalam bentuk aset maka aset tersebut harus bernilai pada waktu akad, modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib* (pengelola) baik secara bertahap atau tidak sesuai kesepakatan dalam akad. Secara garis besar *Mudharabah* (kerjasama) terbagi menjadi dua yaitu ;*mudharabah mutlaqah* adalah akad kerjasama dimana pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. *Mudharabah muqayyadah* adalah akad kerjasama dimana *shohibul maal* (pemodal)

menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh *mudharib* (pengelola), baik mengenai tempat usaha, tujuan, maupun jenis usaha.³⁴

2. Dasar hukum Haji

عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَنْ أَرَادَ الْحُجَّ فَلْيَتَعَجَّلْ

“Dari Ibnu Abbas, ia berkata; Rasulullah shallallahu wa’alaihi wa sallam bersabda: "Barang siapa yang hendak berhaji, maka hendaknya ia bersegera." (HR Abu Dawud 1472).”

Ibnu Majah menambahkan:

فَإِنَّهُ قَدْ يَمْرُضُ الْمَرِيضُ وَ تَضِلُّ الضَّالَّةُ وَ تُعْرِضُ الْحَاجَةُ

“Karena mungkin akan terserang penyakit, tersesat atau terkungkung/terkurung kebutuhan." (HR Ibnu Majah 2874)

Ibadah haji merupakan bentuk syukur yang dilaksanakan kaum muslim sedunia dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di arab Saudi pada waktu yang dikenal sebagai musim haji. Hal ini berkenaan dengan banyaknya rukun ibadah haji yang harus di laksanakan seperti, niat ihram untuk mengerjakan, wukuf di padang arafah, tawaf di ka’bah, sa’i dari bukit safa ke marwah, tahallul (bercukur rambut), tertib. Haji merupakan manifestasi ketundukan kepada Allah swt. Semata orang yang menunaikan ibadah haji meninggalkan segala kemewahan dan keindahan, dengan mengenakan busana ihram sebagai manifestari kefakirannya dan kebutuhan kepada Allah, serta menanggalkan masalah duniawi, dan segala kesibukan yang dapat membelokkannya dari keikhlasan menyembah tuhan nya.

³⁴Nuryadi Akbar, “ Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran pada Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah “, Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah – Vol.3 No.1, (Januari 2019), 78-79.

³⁵ Ibid.,99.

Dengan berhaji seorang muslim menampakkan keinginan untuk mendapatkan ampunan dan rahmatnya. Yang hampir semuanya itu membutuhkan fisik yang sehat dan kuat, selain dari kemampuan fisik, akan tetapi ibadah haji juga membutuhkan biaya untuk keperluan selama melaksanakan ibadah haji di tanah suci makkah, baik itu ongkos keberangkatan maupun biaya-biaya lainnya. Pemerintah bahkan telah membuat berbagai macam kebijakan dan aturan petunjuk operasional pelaksanaan pengurusan jemaah di daerah-daerah. Undang-undang No.13/2008 bahkan mengatur secara tegas manajemen pelayanan dan administrasi pelaksanaan ibadah haji di tanah air. Setiap tahun ada berjuta-juta umat islam dari penjuru dunia yang melaksanakan haji, bahkan setiap tahun nya semakin bertambah umat islam yang ingin berangkat haji termasuk umat islam di Indonesia.³⁶

Oleh sebab itu pemerintah arab Saudi menetapkan aturan kuota haji bagi setiap Negara jemaah haji, termasuk Indonesia, sehingga dapat melaksanakan haji dengan nyaman dan aman. Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji.³⁷

Sedangkan tabungan haji merupakan tabungan yang dimaksud untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji, produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan dengan fasilitas asuransi jiwa. Tabungan haji yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya

³⁶ Ibid.,180.

³⁷ Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2012 Pasal 1 Ayat 15,16,17 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Reguler

dapat dilakukan pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan, simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil dengan akad *mudharabah*.

3. Manfaat Tabungan iB Haji

Tabungan Haji dimaksudkan untuk membantu nasabah mempersiapkan Ongkos Naik Haji (ONH) dan membantu nasabah untuk melakukan pendaftaran haji langsung ke Kementrian Agama secara *on-line*. Jika waktu pendaftaran Haji sudah dibuka, bank akan mendaftarkan nasabahnya sebagai calon Jama'ah Haji hingga mendapatkan kepastian untuk berangkat pada musim haji berikutnya. Manfaat program ini adalah sebagai berikut :³⁸

- a) Jika peserta/ nasabah ditakdirkan oleh Allah SWT wafat sebelum berakhirnya masa asuransi dan polis dalam keadaan aktif, perusahaan asuransi akan memberikan santunan duka kepada ahli waris plus semua saldo rekening tabungan beserta bagian keuntungan.
- b) Jika peserta/ nasabah dipanjangkan umurnya oleh Allah SWT perusahaan akan memberikan semua saldo rekening tabungan ditambah bagian keuntungan dari hasil investasi.
- c) Jika peserta mengundurkan diri sebelum masa asuransi berakhir, perusahaan asuransi akan memberikan saldo rekening tabungan plus bagi hasil dari hasil investasi.

Kelebihan dari tabungan Haji, yaitu kemudahan dalam merencanakan ibadah haji, dengan uang muka setoran ringan, bank menjamin keamanan dana nasabah, dan jaminan kepastian mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji.

³⁸Khoiril Anwar, *Auransi Syariah Halal dan Maslahat*, (Solo ; Tiga Serangkai, 2007), 86.