



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. *Syariah Marketing*

*Syariah marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. *Syariah marketing* juga merupakan sebuah bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator pada *stakeholders*-nya yang mana prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah bisnis dalam islam. Dengan syariah marketing seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

## 2. *Sustainable Marketing Enterprise*

### a. *Sustainable*

*Sustainability* merupakan sebuah konsep dinamis yang dibangun melalui berbagai interaksi yang intens antara perusahaan dengan lingkungan bisnisnya yang dinamis.<sup>29</sup> Perusahaan membangun *sustainability* agar perusahaan tersebut dapat bertahan dalam lanskap yang terus berubah bukan hanya saat ini saja, tetapi juga di masa yang akan datang.<sup>30</sup> *Sustainability* merupakan unsur utama dari bisnis apapun dalam market yang terus berubah. Selama perjalanan bisnis pun perusahaan harus memulai berbagai perubahan politik, teknis maupun kultural agar dapat menang dalam lingkungan bisnis yang berubah.<sup>31</sup> Untuk mendorong sebuah perusahaan yang sustainable harus mengintroduksi tiga perubahan strategis, yaitu: *Political change, technical change, cultural change*.

*Political change* adalah perubahan yang terkait dengan alokasi kekuasaan serta isu-isu politis didalam perusahaan. Pemimpin perusahaan harus bersikap tegas untuk menyelesaikan *political change* ini agar bisa memulai proses selanjutnya. Setelah perusahaan menyelesaikan *political change*, perusahaan juga harus melakukan *technical change*. *Technical change* merupakan bagaimana perusahaan menciptakan dan mengimplementasikan arsitektur dan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 22.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal 20.

<sup>31</sup> *Ibid.*

strategi bisnis yang baru. *Cultural change* merupakan bagaimana perusahaan membangun dan menanamkan *shared values* maupun *common behavior* yang baru untuk mendukung arsitektur dan strategi bisnis perusahaan.

#### **b. Marketing**

*Marketing* menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga *stakeholders*-nya, yaitu: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta para pemegang saham.<sup>32</sup> Dalam *sustainable marketing enterprise*, *marketing* adalah jiwanya, bukan hanya sekedar bagian dari tubuh organisasi.<sup>33</sup> Banyak orang yang menganggap marketing sebagai studi tentang menjual dan memandangnya sebagai suatu *marketing mix* dari *product, price, place* dan *promotion*. Namun marketing dapat dilihat dari tiga dimensi strategis, yaitu: *Outlook, Architecture*, dan *Scorecard*. Yang mana tiga dimensi tersebut melaksanakan suatu kajian tentang lanskap bisnis perusahaan di mana mendatang dan merancang serta melaksanakan arsitektur bisnis perusahaan dengan *segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service dan process*.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> *Ibid.*, Hal 3.

Komponen pertama dari model marketing yaitu Outlook atau yang bisa disebut dengan sub-model 4C-Diamond.<sup>35</sup> Sesuai dengan namanya 4C-Diamond ini terdapat empat faktor yang saling terkait satu sama lain, yaitu: Change (perubahan), Customer (pelanggan), Competitor (pesaing) dan Company (perusahaan).<sup>36</sup> Change, customer, dan competitor merupakan unsur utama dalam lanskap bisnis yang harus menghasilkan suatu *outlook* tentang lanskap bisnis di masa depan dan menciptakan suatu gambaran tentang lanskap bisnis dengan kerangka waktu yang jauh berdasarkan yang terjadi saat ini.<sup>37</sup> Sedangkan company adalah sebagai faktor internal perusahaan yang posisinya sebagai proses penyusunan strategi.<sup>38</sup>

Komponen kedua dari model marketing yaitu Architecture. Dalam merancang architecture, perusahaan harus mengeksplorasi peluang serta ancaman didalam lingkungan bisnis.<sup>39</sup> Kemudian perusahaan harus larut ke dalam Architecture yang telah dibuat untuk menerapkan architecture tersebut sehingga visi dan misi yang telah ditetapkan perusahaan dapat dicapai.<sup>40</sup> Submodel architecture terdiri dari tiga elemen, yaitu: Strategy, *Tactic* dan *Value*. Ketiga komponen ini masing-masing memiliki tiga elemen, sehingga terdapat Sembilan

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, Hal 20.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. hal 28.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*, hal 43.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal 44.

elemen didalam *architecture*. *Strategy* terdiri dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Tactic* terdiri dari *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Sedangkan *Value* terdiri dari *brand*, *service* dan *process*.<sup>41</sup>

Komponen ketiga dari submodel marketing adalah *Scorecard*. *Scorecard* merupakan sebuah alat untuk mengontrol dan memantau misi perusahaan kepada *stakeholders* nya. Karena banyak perusahaan yang tidak memiliki misi dasar perusahaan yang akhirnya tidak bisa memuaskan *stakeholders* nya. Banyak juga perusahaan yang menjadikan pelanggan adalah nomer satu. Maka perusahaan memprioritaskan aktivitas-aktivitas yang memuaskan pelanggan. Namun, karena fokus yang terlalu kuat dengan pelanggan sering mengakibatkan terabaikannya kepentingan *stakeholder* lain yaitu pemegang saham dan karyawan.<sup>42</sup>

### ***c. Enterprise***

*Enterprise* memiliki tiga kompoenen dasar yang sama yaitu: *Inspiration*, *Culture* dan *Institution*. Ketiga komponen tersebut memiliki visi, misi dan tujuan yang sama. Serta bersifat saling melengkapi dan mampu bekerja dalam harmoni sehingga perusahaan yang dihasilkannya mampu secara efisien dan efektif mengalokasikan sumber daya disatu sisi dan meminimumkan resiko.

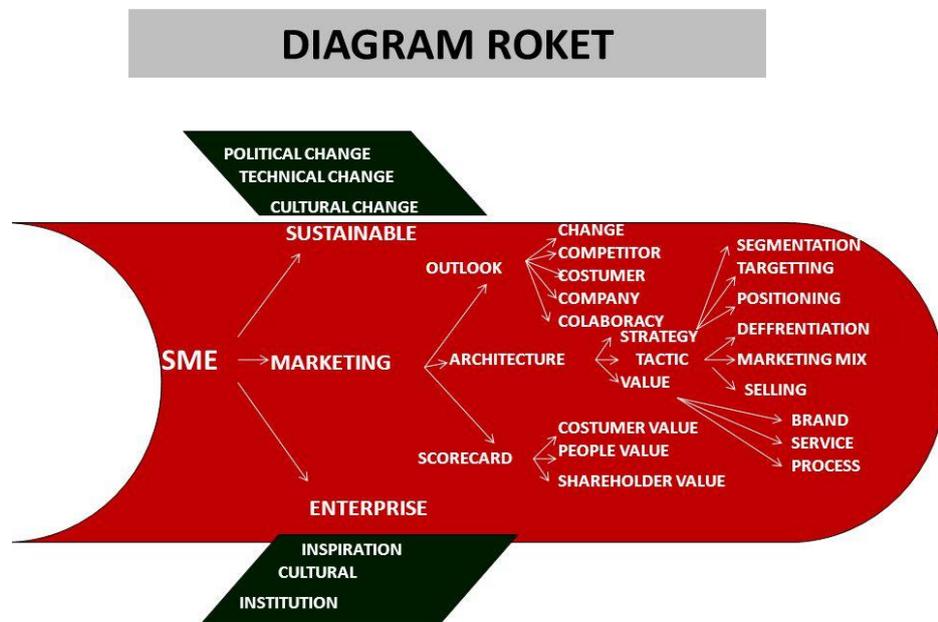
---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 94

Inspirasi menyangkut sebuah mimpi (dream); Culture menyangkut kepribadian (personality) dan Institution menyangkut aktivitas (activity). Agar perusahaan dapat sukses harus memiliki setiap komponen tersebut dengan besaran yang sama.

*d. Suistunable Marketing Enterprise*



Gambar 2.1

*Suistunable Marketing Enterprise* merupakan model yang sangat sederhana yang di ilustrasikan dengan menggunakan sebuah diagram roket seperti dalam gambar 1.1. Model itu berisi tiga model lanjutan yaitu *Suistunable*, *Marketing* dan *Enterprise*. Model marketing merupakan inti dari SME: itulah sebabnya digambarkannya sebagai tubuh roket itu. Kemudian *Suistunable* dan *Enterprise* menjadi sayap-sayap roket, untuk memperlihatkan bahwa mereka berfungsi seperti sayap-sayap roket yang menavigasikan perjalanan sebuah perusahaan.

*Suistunable Marketing Enterprise* adalah suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat

ini saja, tetapi juga di masa yang akan datang. Perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus bisa mempertahankan diri pada masa kritis dan perubahan situasi kondisi. Jika perusahaan tetap ingin hidup dan sukses maka pemimpin perusahaan harus bisa melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis datang. *Creative Destruction* merupakan suatu upaya untuk menciptakan keunggulan yang kreatif bagi perusahaan. Dengan keunggulan ini, maka perusahaan dapat mendobrak pasar sehingga bisa menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya secara *continue* agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.<sup>43</sup> Perusahaan harus melakukan *Outlook*, merancang ulang *Architecture* dan menyeimbangkan kembali *Scorecard*.<sup>44</sup> Sementara pada saat yang sama perusahaan harus meninjau ulang *Inspiration*, *Culture*, dan *Institution*. Selain itu,

---

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hal 22

<sup>44</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 145.

perusahaan juga perlu mengelola perubahan-perubahan yang mencakup *political, technical* dan *cultural change*.<sup>45</sup> Bila tidak, perusahaan hanya akan mengalami stagnasi dan tidak akan pernah berhasil melakukan *transformation journey*. Sebuah perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mempertahankan keadaannya supaya dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

### **3. Lanskap Bisnis**

#### **a. *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)***

Perubahan adalah sebuah hal yang sudah pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan itu sendiri terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan *social cultural* dan yang terakhir adalah perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena perubahan teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya juga akan mengalami perubahan.<sup>46</sup> Perkembangan teknologi dapat memberi pengaruh yang cukup besar terhadap perusahaan berbasis syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga sangat berperan menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip syariah marketing. Karena dengan teknologi dapat memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 20.

***b. Be Respectful to Your Competitor***

Globalisasi dan juga perubahan teknologi dapat menciptakan persaingan usaha yang sangat ketat. Pangsa pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi sebuah persaingan dibutuhkan adanya motivasi dan keterbukaan diri dengan upaya menciptakan winwin solution antar perusahaan dan pesaingnya. Sebagai perusahaan berbasis syariah, komitmen dan kejujuran, sikap adil, mashlahah senantiasa menjadi standar bersaing secara sehat dalam sebuah lembaga syariah.<sup>47</sup>

Serorang syariah marketer harus bisa terbuka terhadap sebuah perubahan baru di era globalisasi seperti sekarang. Seorang syariah marketer harus bisa menyesuaikan keadaan dengan zaman yang serba modern seperti sekarang.

***c. The Emergence of Customer Global Paradox (Customer)***

Pengaruh adanya inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi telah merubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Contoh bahwa kehadiran internet sebagai tanda kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia.<sup>48</sup> Setiap produk dan servis biasanya ditujukan

---

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 38.

untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya diberikan perhatian maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik.

#### **4. *Syariah Marketing Strategy***

##### **a. *View Market Universally (Segmentation)***

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.<sup>49</sup> Dalam melihat pasar, sebuah perusahaan harus dapat kreatif dan inovatif dalam menyikapi segala perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

##### **b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)***

*Targeting* adalah sebuah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target apa yang akan dibidik maka usaha sebuah perusahaan akan lebih terarah. Karena itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki.<sup>50</sup>

##### **c. *Build A Belief System (Positioning)***

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen atau masyarakat, strategi ini terkait bagaimana membangun sebuah kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan.

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, Hal 52.

<sup>50</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. hal 57.

Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakan dengan produk pesaing.<sup>51</sup>

6. ***Syariah Marketing Tactic***

a. ***Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)***

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.<sup>52</sup>

b. ***Be Honest With Your 7Ps (Marketing Mix)***

*Marketing Mix* adalah sebuah kombinasi dari empat variabel yang terdiri dari *product, place, price, promotion*. Yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. *Marketing mix* dikenal dengan 4P dengan elemennya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk perusahaan jasa menjadi 7p dengan tambahan *procces* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> MS Sula, Kartajaya, 2006, hal 169-172.

<sup>52</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 62.

<sup>53</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 66.

**c. Practice A Relationship-based Selling (Selling)**

*Selling* adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win solution* bagi penjual dan pembeli.<sup>54</sup>

**7. Syariah Marketing Value**

**a. Use a Spiritual Brand (Brand)**

*Brand* atau Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. *Brand* dikembangkan tidak hanya melalui iklan maupun media massa atau dengan *product, price, place* dan *promotion*. Karena *brand* dikembangkan melalui penerapan *Strategy, Tactic* dan *Value* yang tepat. *Brand* juga tidak hanya sekedar nama, sebuah logo maupun symbol. Karena *brand* diibaratkan menjadi sebuah payung yang merepresentasikan produk atau layanan sebuah perusahaan.<sup>55</sup>

**b. Service Should Have The Ability to Transform (Service)**

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam

---

<sup>54</sup> *Ibid.* Hal 74.

<sup>55</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. hal 81.

melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, dan hormat.<sup>56</sup> *Service* merupakan sikap yang perlu untuk mempertahankan dan memenangkan kompetisi dimasa medatang.

**c. *Practice a Reliable Business Process (Proses)***

*Process* harus dapat membangun hubungan dengan perusahaan yang memiliki potensi untuk menambah *value* perusahaan. Kualitas suatu produk ataupun *service* tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.<sup>57</sup>

**8. *Syariah Marketing Scorecard***

**a. *Created A Balanced Value To Your Stakeholders (scorecard)***

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi *stakeholder* nya. Tiga *stakeholder* dari suatu perusahaan adalah *people, customers,* dan *stakeholder* karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.<sup>58</sup>

**9. *Syariah Marketing Enterprise (SME)***

**a. *Create A Noble Cause (inspiration)***

Sudah sepantasnya sebuah perusahaan memiliki impian untuk mencapai kesuksesan, karena dengan impian ini akan mengantarkan seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Oleh karena itu

---

<sup>56</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. hal 84.

<sup>57</sup> *Ibid.*, hal 86.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hal 94.

perusahaan berbasis *syariah marketing* penentuan visi dan misinya tidak dapat terlepas dari makna itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.<sup>59</sup>

***b. Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)***

Perusahaan yang berbasis syariah seperti bank syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari prinsip syariah.<sup>60</sup>

***c. Measurement Must Be Clear and Tranparent (Institution)***

Yaitu bagaimana membangun sebuah organisasi perusahaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholder* secara mendasar harus dapat dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya hal yang menjadi standar organisasi.<sup>61</sup>

**5. Value Architecture Syariah Marketing**

*Value* merupakan tanggung jawab diperusahaan yang ditujukan unuk merebut *heart share* dari target market nya. Unsur pertama *Value* adalah *Brand*. *Brand* adalah *value indicator* dari sebuah perusahaan agar perusahaan terhindar dari jebakan komoditas. Unsur kedua *Value* adalah *Service*. *Service* merupakan *value enhancer* sebuah perusahaan agar selalu memenuhi kebutuhan dan harapan

---

<sup>59</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. hal 114.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal 132.

pelanggan. Unsur terakhir *Value* yang ketiga adalah *process*. *Process* merupakan *value enabler* dari sebuah perusahaan yang memberikan *value* kepada pelanggan melalui proses baik secara internal maupun eksternal.<sup>62</sup>

**a. Use a Spiritual Brand (Brand)**

*Brand* atau Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan maupun media massa atau dengan *product, price, place* dan *promotion*. Karena *brand* dikembangkan melalui penerapan *Strategy, Tactic* dan *Value* yang tepat. *Brand* juga tidak hanya sekedar nama, sebuah logo maupun symbol. Karena *brand* diibaratkan menjadi sebuah payung yang merepresentasikan produk atau layanan sebuah perusahaan.

Untuk mengukur sebuah *Brand* adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, memiliki *Conformance Quality* atau kesesuaian produk yang dijanjikan, serta tampilan brand juga menjadi tolak ukur perusahaan.<sup>63</sup>

Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*, *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang

---

<sup>62</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo, Hal 77.

<sup>63</sup> Hastanti Retno Krisnasari, "Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa", *Journal of Industrial Engineering & Management System*, Vol.6, No.1 (February, 2013)

tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba dan tidak mengandung unsur kezaliman maupun tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. Perusahaan adalah karakter *brand* yang merupakan *value indikator* bagi konsumen.

***b. Service Should Have The Ability to Transform (Service)***

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Untuk mengukur *service* dalam perusahaan perlu dilakukan *Realibility* (kehandalan untuk melaksanakan pelayanan), *Responsiveness* (kesediaan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat), *Assurance* (pengetahuan dan kesopanan petugas dan kemampuan petugas dalam menyampaikan sesuatu), *Empathy* (kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan) serta *Tangibles* (penampilan keseluruhan dari fasilitas, bahasa tubuh serta komunikasi).<sup>64</sup>

*Service* merupakan sikap yang perlu untuk mempertahankan dan memenangkan kompetisi dimasa medatang. Pada suatu perusahaan *service* bukan hanya *after sales service*, *before sales service* to ever *during sales service*. Tetapi *service* adalah paradigma perusahaan

---

<sup>64</sup> Hastanti Retno Krisnasari, "Pengaruh Indikator-Indikator Kualitas Layanan Dari Bagian Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa", *Journal of Industrial Engineering & Management System*, Vol.6, No.1 (February, 2013)

untuk menciptakan nilai keabadian untuk pelanggan melalui produk jasa yang dihasilkan. *Service* adalah solusi dan perusahaan dapat memberikan solusi yang nyata kepada nasabah.<sup>65</sup>

**c. *Practice a Realible Business Process* (Proses)**

*Process* merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk.<sup>66</sup> *Process* dilakukan mulai dari penawaran produk hingga proses menangani keluhan konsumen.<sup>67</sup> Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan konsumen. *Process* harus dapat membangun hubungan dengan perusahaan yang memiliki potensi untuk menambah *value* perusahaan.

Untuk mengukur *process* adalah dengan quality, cost and delivery. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.<sup>68</sup> Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan banyak biaya tetapi kualitas terjamin. Dan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman dan

---

<sup>65</sup> <http://totoksuharto.blogspot.co.id/2010/01/strategi-sustainable-marketing.html>. diakses 25 Februari 2018.

<sup>66</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, (Oktober, 2010), 219 dan 220.

<sup>67</sup> Sari, N. *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam*. Media Syaria'h, Vol.14, No.2, (Juli-Desember, 2012),199-212.

<sup>68</sup> Any Urwatul Wusko, “Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah dan Proses Syariah Terhadap Corporate Image” Vol.8, No.1, 2016, 5-6

penyampaian produk atau servis ditawarkan perusahaan kepada konsumen.<sup>69</sup>

Pendorong-pendorong yang menciptakan *brand*, *service* dan *process* seharusnya tidak hanya menciptakan *value* bagi pelanggan eksternal maupun pelanggan investor, melainkan juga menjadi credo bagi internal yang ada didalam perusahaan. *Brand*, *service*, dan *process* lah yang menjadi pendorong untuk dapat merebut *heart share* pelanggan.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 86.

