

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa acuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Jurnal *Edunomic*, Vol. 6, No. 1, yang ditulis oleh Stevani dkk (2018), yang berjudul “*Strategi Integrated Marketing Communication untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *integrated marketing communication* di BMT Amanah 99 Bojonegoro yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas dibandingkan dengan keempat elemen IMC lainnya yang meliputi *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing*, hal ini karena *personal selling* dapat secara langsung berinteraksi dengan anggota BMT sehingga mampu menjelaskan produk-produk secara rinci serta menjalin hubungan kemitraan yang erat antara BMT dengan anggota.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan peran *personal selling* yang dinilai efektif dalam meningkatkan loyalitas. Namun, dalam penelitian ini hanya sebatas mengukur elemen-elemen dalam IMC yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas tanpa mengidentifikasi aspek-aspek di dalam

kegiatan *personal selling* yang mampu meningkatkan loyalitas. Sementara penulis memfokuskan pada aspek-aspek di dalam kegiatan *personal selling* yang mengakibatkan meningkatkan loyalitas.

2. Jurnal Ekonomi Islam, Volume 8, Nomor 1, yang ditulis oleh Rusliani (2017), yang berjudul “*Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model promosi Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berpengaruh positif terhadap peningkatan *market share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi promosi BMI terhadap peningkatan *market share* perbankan syariah nasional tidak cukup signifikan. Hal ini disebabkan karena BMI selama ini hanya berfokus pada pencapaian jangka pendek, yakni hanya sekedar memenuhi target penjualan produk. Meskipun terdapat peningkatan, namun harus diikuti dengan biaya-biaya promosi yang tidak sedikit. Pasalnya ada model promosi dengan biaya rendah yang berdampak jangka panjang kurang digarap dengan serius, yaitu model promosi *personal selling*.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan penerapan *personal selling* di perbankan syariah. Dari penelitian ini terlihat bahwa perbankan syariah khususnya BMI tampak kurang serius menggarap potensi besar dari model promosi *personal selling*, yaitu model promosi berbiaya rendah namun berdampak jangka panjang. Dengan demikian, menarik perhatian penulis untuk mengidentifikasi penerapan *personal selling* di perbankan syariah khususnya dalam

membentuk loyalitas nasabah. Pasalnya hasil penelitian Stevani dkk (2018), menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan model promosi yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas, sehingga apabila digarap dengan serius maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *market share* perbankan syariah nasional.

3. Jurnal Komunikasi, Volume 9, Nomor 2, yang ditulis oleh Kusniadji (2017), yang berjudul “*Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran dari kegiatan *personal selling* di era digital seperti saat ini. sebagaimana diketahui bahwa di era pemasaran saat ini, konsumen dapat secara langsung mengakses informasi produk melalui media-media terkini seperti *e-mail, instagram, whatsapp, facebook*, dan beberapa media lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* memiliki keunikan dan keunggulannya tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh bentuk komunikasi lainnya. Keistimewaan ini terletak pada kemampuannya yang dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen melalui improvisasi pada saat berkomunikasi *person to person* dalam proses penjualan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan kontribusi *personal selling* di era pemasaran digital, dimana perannya tidak dapat digantikan oleh bentuk komunikasi lainnya sekalipun di era *internet marketing* seperti saat ini. Hal ini dikarenakan

keistimewaan yang dimiliki *personal selling* yang dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui improvisasi dalam proses penjualan. Namun, dalam penelitian ini hanya sebatas menganalisis peran *personal selling* di era pemasaran digital, sementara tujuan penelitian penulis yaitu untuk menganalisis peran *personal selling* dalam membangun loyalitas.

4. Jurnal Al Tijarah, Vol. 3, No. 2, yang ditulis oleh Primariyanti dan Firmansyah (2017), yang berjudul “*Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus Pada Bank Regional*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerangka teori *personal selling* dalam pelaksanaan program *bjbSurePrize* dari Bank BJB (Bank Jabar Banten) Cabang Cianjur yang merupakan program promosi dalam bentuk pemberian hadiah secara langsung kepada nasabah. Penelitian ini juga ingin mengetahui pengaruh program *bjbSurePrize* terhadap tingkat pertumbuhan tabungan dan giro DPK (Dana Pihak Ketiga). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program promosi *bjbSurePrize* dilakukan dalam bentuk *personal selling* melalui beberapa tahapan, yang meliputi; *prospecting, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing* dan *follow up*. Tahapan *personal selling* ini dilaksanakan oleh *executive personal selling, inside personal selling* dan *outside personal selling*. Adapun selama program *bjbSureprize* berlangsung, terdapat peningkatan terhadap tabungan dan giro DPK sebesar 0,16%, meskipun tidak signifikan karena terbatasnya waktu, namun hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh program promosi *bjbSureprize* yang

dilakukan dalam bentuk *personal selling* terhadap peningkatan tabungan dan giro DPK.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan pelaksanaan program promosi *bjbSureprize* dalam bentuk *personal selling* yang berpengaruh terhadap peningkatan tabungan dan giro DPK. Namun, penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada pelaksanaan *personal selling* dalam membangun loyalitas segmen *floating mass* berdasarkan prinsip dan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar dalam operasional perbankan syariah.

5. Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum, Volume 15, Nomor 2, yang ditulis oleh Nasuka (2017), yang berjudul "*Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan inti dalam *Islamic Marketing*, yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan bersumber dari al-Qur'an serta Hadis yang dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang dibangun dalam konsep *Islamic Marketing* didasari oleh teori *maqashid syari'ah*, yaitu membangun kepuasan pelanggan dengan mengutamakan aspek *masalahah* (kesejahteraan) hidup bagi manusia baik di dunia maupun akhirat.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, mengingat penelitian yang penulis lakukan berkaitan

dengan perbankan syariah yang seluruh kegiatannya mengacu pada aturan syariah sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis dalam menganalisis pelaksanaan *personal selling* melalui kaca mata syariah.

6. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 1, yang ditulis oleh Silviana dan Putra (2017), yang berjudul “*Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat di Kota Bekasi)*”. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan nasabah mengambang (*floating mass*) perbankan syariah serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan bank syariah dalam menarik nasabah mengambang menjadi *loyalist* melalui model *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (AIDA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 54 % masyarakat di kota Bekasi di kategorikan nasabah mengambang. Hasil lainnya menunjukkan bahwa perbankan syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia selama ini telah menerapkan model AIDA dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat menarik nasabah mengambang menjadi *loyalist*. Namun, meskipun demikian perbankan syariah diuntut agar terus meningkatkan pelayanan, sosialisasi dan promosi kepada nasabah mengambang.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu berfokus dalam menggarap nasabah mengambang (*floating mass*) serta perumusan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik nasabah mengambang menuju *loyalist* melalui beberapa aspek yang menjadi pertimbangan nasabah mengambang memilih sistem perbankan. Namun,

penelitian yang penulis lakukan berfokus pada salah satu elemen dalam pemasaran, yakni promosi, khususnya *personal selling*. Hal ini untuk memanfaatkan peran *personal selling* yang cukup efektif dalam meningkatkan loyalitas (Stevani dkk, 2018).

7. Jurnal Visi Komunikasi, Volume 15, Nomor 02, yang ditulis oleh Natalya (2016), yang berjudul “*Implementation of Personal Selling PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. in Promoting Program Super Untung*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan PT Bank Tabungan Negara (Persero) dalam mempromosikan Program Super Untung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi pencarian nasabah, membuka hubungan, mengualifikasi prospek, menyajikan pesan penjualan, menutup penjualan, hingga pada pelayanan pembukaan akun. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu yang menentukan keberhasilan dalam kegiatan *personal selling* adalah kemampuan komunikasi seorang *marketing* kepada calon nasabah.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan pelaksanaan *personal selling* di perbankan serta pengaruh kemampuan komunikasi *marketing* terhadap keberhasilan *personal selling*. Namun, dalam penelitian ini fokusnya hanya pada aspek-aspek di dalam pelaksanaannya saja, sementara penelitian yang penulis lakukan berfokus pada implikasi yang ditimbulkan dari pelaksanaan

personal selling, implikasi yang dimaksud yaitu terbangunnya loyalitas nasabah.

8. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 4, yang ditulis oleh Koyong dkk (2016), yang berjudul “*Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila promosi tersebut aktif dilakukan kepada nasabah dalam bentuk informasi-informasi terkait produk serta manfaatnya, maka nasabah akan loyal dan akan terus menggunakan produk perbankan tersebut.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terkait dengan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi dari promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan peran promosi dalam membangun loyalitas nasabah. Namun, dalam penelitian ini membahas promosi secara umum, sementara penelitian yang penulis lakukan berfokus pada *personal selling* yang merupakan salah satu dari serangkaian kegiatan promosi.

9. Jurnal Komunikasi dan Pembangunan, Volume 16, Nomor 1, yang ditulis oleh Indrayanti (2015), yang berjudul “*Pengaruh Aktivitas Promosi Bank Mandiri dalam Menarik dan Mempertahankan Nasabah di Makassar*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas

promosi dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi berpengaruh besar dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah. Model promosi yang berpengaruh positif atau yang dianggap paling efektif dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah adalah penjualan tatap muka atau *personal selling*.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan efektivitas model promosi *personal selling* dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah di perbankan. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya sebatas mengukur pengaruh promosi dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah, penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada aspek-aspek dalam kegiatan *personal selling* yang dapat mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah.

10. Tesis yang ditulis oleh Pasaribu dan Putranta (2014), yang berjudul "*Faktor-Faktor Sukses dalam Personal Selling*". Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kinerja dari *sales person* melalui beberapa tahapan yang menjadi faktor suksesnya *personal selling* serta untuk menguji perbedaan kinerja dari *sales person* berdasarkan jenis kelamin dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan wanita lebih baik dalam aspek *the approach*. Sementara hasil lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan dengan penjualan kredit yang mencapai target atau

bahkan melebihi target cenderung lebih baik serta intensif dalam menerapkan serta melaksanakan faktor-faktor sukses *personal selling*.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan berkaitan dengan kinerja *sales person* dalam melaksanakan *personal selling* yang dilihat melalui beberapa tahapan yang menjadi faktor suksesnya *personal selling*. Namun, dalam penelitian ini masih terdapat kelemahan dalam aspek penilaian kinerja yang dilakukan oleh masing-masing individu itu sendiri. Dengan demikian, pada penelitian selanjutnya penulis akan memberi kesempatan kepada pihak nasabah sebagai seseorang yang secara langsung berinteraksi dengan *sales person* untuk memberikan penilaiannya agar dapat diketahui respon-respon nasabah terkait kinerja dari *sales person* selama ini.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Marketing (Pemasaran) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dipahami sebagai tempat bertemunya sekelompok penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi tukar-menukar barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen dengan segala kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya tersebut. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang tidak hanya menciptakan kegunaan tempat/*place*, *utility*, serta kegunaan waktu, namun juga menciptakan

kegunaan kepemilikan (Priansa, 2017). *Utility* yaitu kapasitas dari suatu barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan.

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sebuah perusahaan, baik perusahaan yang berorientasi pada *profit* maupun perusahaan yang berbasis sosial, keduanya membutuhkan pemasaran. Menurut *The American Marketing Association* dalam Morissan (2010), pemasaran diartikan sebagai suatu proses perencanaan maupun pelaksanaan konsepsi, harga, promosi serta mendistribusikan ide, barang dan jasa sebagai upaya menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu serta mencapai tujuan organisasi (Morissan, 2010). Sementara menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potential customer* (Ikatan Bankir Indonesia, 2015). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah ‘suatu seni menjual sebuah produk’ yang diawali dengan perancangan sebuah produk hingga pada terjualnya produk.

Tidak ada perbedaan dari pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan, hanya saja karakteristik produknya yang berbeda. Misalnya pemasaran bagi perusahaan yang memproduksi barang tentu akan berbeda

dengan perusahaan yang menyediakan jasa seperti perbankan. Bagi perusahaan jasa seperti perbankan, produk yang ditawarkan bersifat abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata, hanya saja dapat dirasakan, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan haruslah tepat dan sesuai dengan karakteristik produknya.

Pada level spiritual, pemasaran telah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Dalam hal ini, praktik pemasaran dikembalikan pada fungsinya yang hakiki serta dijalankan dengan moralitas yang kental, yaitu berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, serta kepedulian terhadap sesama. Dalam lingkup syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan 'pemasaran langit', karena dalam praktiknya tidak diperkenankan bertentangan dengan prinsip dan aturan syariah. Bisnis yang dijalankan dilandasi dengan keikhlasan yang semata-mata hanya mencari keridhaan Allah dengan pengharapan seluruh bentuk transaksinya bernilai keberkahan serta menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai serta prinsip syariah berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari kegiatan pemasaran syariah yaitu integritas dan transparansi, sehingga seseorang *marketer* tidak boleh berbohong dan seseorang membeli karena kebutuhan dan keinginannya sendiri bukan karena diskon maupun iming-iming hadiah (Al Arif, 2010).

a. Karakteristik dan Nilai-nilai Pemasaran dalam Islam

Sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan perputaran barang dan jasa, kegiatan pemasaran haruslah dilandasi dengan norma dan etika agar terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan. Berikut adalah prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam:

1) Prinsip Transaksi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu....”(Q.S. an-Nisa’:29).

2) Objek Transaksi

Al-Omar dan Abdel-Haq dalam *Ikatan Bankir Indonesia* (2015), menyatakan bahwa objek yang akan diperjualbelikan haruslah jelas, yang meliputi *lawfulness* (diperbolehkan menurut syariah) halal dan terbebas dari unsur-unsur keharaman baik objeknya maupun pada prosesnya, haruslah *existence*, yaitu barang bersifat nyata atau bukan barang tipuan, dan bermanfaat yang bersifat tetap, dan terakhir adalah faktor *delivery*, yaitu kepastian pengiriman serta distribusi yang tepat, yaitu kualitas dan nilai barang yang diperjualbelikan harus sesuai dengan informasi saat promosi atau diiklankan.

3) Kualitas Produk

Produk yang diperjualbelikan haruslah berkualitas baik, sesuai dengan yang disepakati dalam transaksi awal.

4) *Pasar Tempat yang Paling Dibenci*

Sebagai tempat kegiatan perniagaan, seringkali terdapat tantangan dan godaan yang dapat terjadinya tipu muslihat, kebohongan, ketidakadilan, riba, penyuapan, serta penimbunan barang. Dengan demikian, segala bentuk transaksi baik barang maupun prosesnya haruslah sesuai dengan kaidah jual beli serta akad yang berlandaskan nilai dan prinsip syariah. Hal ini telah dijelaskan oleh Rasulullah SAW sejak berabad-abad lalu agar pebisnis tidak terjerumus pada transaksi yang tidak diridhoi Allah SWT.

أَحَبُّ الْبِلَادِ إِلَى اللَّهِ مَسَاجِدُهَا، وَأَبْغَضُ الْبِلَادِ إِلَى اللَّهِ أَسْوَاقُهَا

“Tempat yang paling Allah cintai adalah masjid. Dan tempat yang paling Allah benci adalah pasar” (HR. Muslim).

5) Meraih ridho Allah SWT dan menuju takwa melalui Bisnis

Setiap kegiatan dari serangkaian pemasaran hendaklah dilakukan berdasarkan tuntunan syariah dan ditujukan untuk memperoleh ridho Allah SWT serta untuk mencapai derajat tertinggi sebagai manusia bertakwa disisi Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam al-Qur’an:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ رَءُوفٌ
بِالْعِبَادِ

“Dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah; dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba-Nya” (Q.S. al-Baqarah:207).

...إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ...

“...Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu...” (Q.S. al-Hujurat:13).

6) Pebisnis Ahli Surga

Meskipun pasar adalah tempat yang dibenci oleh Allah karena seringkali menjerumuskan para pebisnis pada praktik-praktik perdagangan yang bertentangan dengan syariah, namun Allah SWT juga memberi ganjaran yang luar biasa bagi para pebisnis yang memiliki sifat jujur. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW berikut:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Seorang pedagang yang jujur, (kelak di hari kiamat akan dikumpulkan oleh Allah) bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada” (Hadis Hasan Riwayat at-Tirmidzi).

Berikut adalah 4 karakteristik pemasaran dalam Islam (Al Arif, 2010):

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang *marketer* walaupun tidak dapat melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa dirinya tidak luput dari pengawasan

Allah, sehingga akan menghindari segala bentuk perbuatan yang menyebabkan seseorang merasa tertipu melalui produk-produk yang dijualnya. Hal ini dikarenakan seorang *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukannya akan dihisab serta dimintai pertanggungjawabannya di akhirat kelak.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Menjunjung tinggi etika didalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta diharuskan untuk selalu mengedepankan kejujuran pada saat menjelaskan kualitas produk yang sedang ditawarkannya.

3) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah suatu konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, serta kaku, melainkan konsep pemasaran yang lebih fleksibel. Artinya, seorang pemasar tidak serta merta berpenampilan seperti bangsa Arab, karena seorang *marketer* harus tetap berpenampilan rapi, bersih, serta tetap bersahaja apapun model ataupun gaya berpakaian yang sedang dikenakan.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariat Islam adalah syariat humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya masing-masing tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, hingga status. Begitupun dengan *syariah marketing*. Artinya, *marketing syariah* yang humanistis diciptakan kepada manusia sesuai dengan

kapasitasnya masing-masing tanpa menghiraukan agama, ras, suku, warna kulit, kebangsaan, hingga statusnya. Misalnya, nasabah yang membutuhkan pelayanan, dengan demikian bank syariah harus melayani nasabah tersebut tanpa memandang apakah yang dilayani seorang muslim ataupun non muslim, apakah berasal dari status sosial yang rendah atau yang tinggi, semuanya harus dilayani dengan semestinya.

Ada beberapa nilai-nilai di dalam pemasaran yang mengadopsi konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, diantaranya (Al Arif, 2010):

1) *Shiddiq*

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan senantiasa melandasi ucapan, keyakinan maupun perbuatan berdasarkan dengan tuntunan yang diajarkan Rasulullah SAW. *Shiddiq* bukanlah sekedar wacana pribadi (untuk individu), namun juga merupakan wacana publik, yaitu perlunya menerapkan sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Dalam kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan melalui kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, perjanjian, pelayanan, pelaporan, pengakuan kelemahan dan kelebihan dari produk sebagai langkah perbaikan kedepannya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

2) *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti, memahami, serta menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas maupun kewajiban. Seorang *marketer* dituntut harus memiliki pengetahuan terkait produk yang ditawarkannya. Sifat ini akan menumbuhkan suatu kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

3) *Amanah*

Amanah memiliki makna tanggung jawab, yaitu tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan melalui keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima serta *ihsan* (upaya untuk menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

4) *Tabligh*

Tabligh memiliki makna mengajak sekaligus memberi contoh kepada pihak lain agar senantiasa melaksanakan setiap gerak aktivitas ekonomi sehari-hari berdasarkan nilai dan prinsip syariah. Seorang *marketer* harus mampu memposisikan dirinya sebagai representasi dari perusahaan sekaligus sebagai juru dakwah dalam mengembangkan ekonomi syariah.

5) *Istiqomah*

Istiqomah artinya sesuatu yang dilakukan secara berkelanjutan atau konsisten. Hal ini memberikan makna bahwa seorang *marketer* dalam kegiatan pemasaran diharuskan untuk senantiasa istiqomah dalam menerapkan aturan syariah. Seorang

marketer harus bisa dipegang janjinya, tidak diperkenankan bagi seorang *marketer* berubah-ubah dalam berjanji. Sebab bagi setiap perusahaan, konsistensi dari seorang *marketer*-nya menjadi cerminan dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Menurut Philip dan Keller, manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, hingga menumbuhkan konsumen baru dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sementara menurut Stanton, manajemen pemasaran merupakan sarana yang didayagunakan dalam suatu bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran (Priansa, 2017).

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang dilaksanakan melalui fungsi-fungsi manajemen yang meliputi, perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian guna menyampaikan produk serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya yang berasal dari produsen kepada konsumen. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran yang efektif akan mampu menjembatani

kebutuhan serta keinginan dari konsumen secara efektif melalui penyediaan produk serta nilai secara berkesinambungan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan dari keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat-alat pemasaran (*marketing tools*) yang sifatnya dapat dikendalikan atau lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Disebut dengan bauran karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* yang dapat dikendalikan untuk dipadukan oleh perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Al Arif, 2010). Bagi industri jasa seperti perbankan, konsep pemasarannya cenderung mengikuti konsep pemasaran produk jasa yang dilengkapi dengan aspek *people, process*, serta *physical evidence*.

Berikut adalah 4 komponen dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017):

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi, maupun digunakan oleh pasar sasaran sebagai pemenuhan keinginan maupun kebutuhannya.

2) Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan diharuskan menentukan harga dasar yang tepat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta harus menentukan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan, dan beberapa hal lain yang terkait. Harga merupakan salah satu aspek penting di dalam kegiatan pemasaran, sehingga penting untuk diperhatikan karena sangat menentukan laku dan tidaknya produk.

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah yang menentukan suatu produk dapat diperoleh atau diakses oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang strategis merupakan suatu kebijakan yang sangat penting agar memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.

4) Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya berbicara soal produk, harga produk, serta pendistribusian produk ke berbagai tempat, namun juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk

tersebut dilirik maupun dikenal hingga masyarakat bersedia untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi atau *promotion mix* yang meliputi empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari serangkaian kegiatan pemasaran.

2. Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat pun (lokasi dan *layout*) sudah disediakan, artinya produk telah siap dijual. Namun, agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat perlu tahu terkait kehadiran dari produk tersebut bersamaan dengan harga, manfaat, di mana bisa diperoleh, serta keunggulan produk tersebut dibanding produk pesaing. Oleh sebab itu, cara untuk memberitahu kepada masyarakat adalah dengan sarana promosi. Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari serangkaian kegiatan pemasaran, bertujuan untuk menginformasikan kehadiran produk baru, menanamkan citra merek (*brand awareness*), maupun dalam rangka mempertahankan produk agar tetap eksis.

Definisi promosi menurut Michael Ray, yaitu koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi maupun persuasif dalam menjual produk maupun jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010). Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha dalam mempromosikan seluruh produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, tidak bisa dipastikan jika konsumen dapat mengenal perusahaan, bahkan mengenal produk yang dijual. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan promosi sebagai sarana yang paling ampuh dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.

Sebagian mengatakan bahwa suksesnya promosi tergantung pada dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki maka kegiatan promosi pun akan semakin sering dilakukan. Namun, suksesnya promosi tidak bergantung pada besaran dana yang dimiliki perusahaan, karena dana yang terbatas dapat diatasi dengan sebuah inovasi yang lebih cerdas dan tepat sasaran.

a. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam praktiknya, ada empat macam sarana promosi yang sering digunakan setiap perusahaan. Secara garis besar empat macam sarana promosi tersebut adalah sebagai berikut (Kasmir, 2010):

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan model promosi dalam bentuk tayangan atau gambar maupun kata-kata yang tertuang dalam brosur, majalah, koran, *billboard*, spanduk, radio, atau televisi.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan model promosi untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga maupun hadiah dalam waktu tertentu bagi barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*Publicity*), merupakan model promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan dihadapan calon konsumen maupun konsumen melalui serangkaian kegiatan *sponsorship* dalam kegiatan amal, sosial, maupun olahraga.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual (*salesman*) dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Malau (2017), bahwa secara terperinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*Informing*):
 - a) Menginformasikan mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen,
 - b) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru,
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian dari produk terbaru,
 - d) Menyampaikan kepada pasar tentang perubahan harga,

- e) Menjelaskan cara kerja dari suatu produk,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan serta kekhawatiran konsumen,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pasar sasaran (*Persuading*):
- a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan pada merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pada produk,
 - d) Mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga,
 - e) Mendorong konsumen agar menerima kunjungan dari wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (Reminding):
- a) Mengingat konsumen mengenai produk yang bersangkutan/yang sedang ditawarkan akan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b) Mengingat konsumen tempat yang menyediakan produk dari perusahaan tertentu,
 - c) Membuat konsumen agar tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan,
 - d) Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan aktivitas komunikasi pemasaran antara produsen melalui perantara tenaga penjual (*salesman*) yang berhadapan secara langsung (*face to face*) dengan konsumen potensial (Abdullah, 2016). Apabila dibandingkan dengan jalur promosi lain yang bersifat komunikasi satu arah, *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri karena bersifat komunikasi dua arah yang dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

a. **Bentuk *Personal Selling***

Kegiatan *personal selling* dilakukan melalui komunikasi dua arah diantara *sales person* dengan konsumen yang memungkinkan penyampaian pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Berikut adalah beberapa bentuk *personal selling* (Priansa, 2017):

- 1) *Field Selling*, yaitu bentuk *personal selling* yang dilakukan dengan cara menyebarkan *sales person* ke rumah-rumah maupun ke kantor-kantor.
- 2) *Retail Selling*, yaitu bentuk *personal selling* yang dilakukan *sales person* yang bertugas melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 3) *Executive Selling*, yaitu bentuk *personal selling* yang seringkali menempatkan pimpinan perusahaan sebagai *sales person*.

b. Kriteria *Personal Selling*

Berdasarkan Hermawan (2012), *Personal selling* memiliki tiga kriteria khusus, yaitu:

- 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*), yaitu adanya interaksi yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain secara lebih dekat.
- 2) Mempererat (*Cultivation*), ialah sifat yang memiliki probabilitas dimana setiap hubungan dapat berkembang, baik hubungan penjualan maupun hubungan yang lebih akrab lagi. Pada tahap ini biasanya wiraniaga telah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) Respon (*Response*), ialah situasi atau kondisi yang seolah-olah menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan, memberikan perhatian dan memberikan tanggapan.

c. Fungsi *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017), aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- 1) Mencari prospek (*Prospecting*), yaitu mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dengan mereka secara berkelanjutan.
- 2) Menetapkan sasaran (*Targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang ingin dituju untuk memaksimalkan produk yang akan dijual.

- 3) Mengkomunikasikan (*Communication*), yaitu memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan sehingga pelanggan memperoleh pengetahuan yang cukup terkait produk tersebut.
- 4) Menjual (*Selling*), yakni menghampiri, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi terjadinya penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. Penjualan tersebut merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan
- 5) Melayani (*Servicing*), yaitu memberikan berbagai jasa serta pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang optimal.
- 6) Mengumpulkan informasi (*Information Gathering*), yakni melakukan riset serta intelijen pasar sehingga diperoleh informasi yang dapat dijadikan sebagai sumber data bagi perusahaan serta pemasar dalam pengambilan keputusan selanjutnya.
- 7) Mengalokasikan (*Allocating*), yaitu mengalokasikan berbagai potensi yang dimiliki perusahaan dalam rangka untuk memperoleh konsumen.

d. Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Menurut Boyd Walker sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017), tujuan dari *personal selling* adalah:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang tersedia.

- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan terkait informasi produk.
- 6) Memperoleh informasi pasar.

Sementara Assauri dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa tujuan dari kegiatan *personal selling* adalah:

- 1) Mengadakan Analisis Pasar

Melakukan peramalan berkaitan penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing serta memperhatikan lingkungan sosial maupun ekonomi.

- 2) Menentukan Calon Konsumen

Mencari calon konsumen potensial, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang telah ada dan mencari tahu keinginan pasar secara mendalam.

- 3) Mengadakan Komunikasi

Komunikasi adalah hal pokok dari kegiatan *personal selling*. Tujuan komunikasi disini tidak menitikberatkan pada upaya untuk membujuk maupun mempengaruhi, namun memulai serta melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah kepada pelanggan

maupun calon konsumen. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya salah satu elemen dari fungsi komunikasi.

4) Memberikan Pelayanan

Pelayanan diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan serta masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, pemberian bantuan keuangan berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang hingga ke tempat pemesanan.

Beberapa manfaat penting dari kegiatan *personal selling* berdasarkan Priansa (2017), adalah sebagai berikut:

- 1) Secara khusus penerapan *personal selling* dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- 2) Penerapannya lebih fleksibel karena jumlah dari tenaga penjualnya bisa bebas ditentukan.
- 3) Dipandang lebih efektif dibandingkan periklanan dalam hal menciptakan penjualan serta realisasi penandatanganan formulir pesanan dari konsumen.

e. **Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling***

- 1) Pelaksanaannya lebih fleksibel karena seorang tenaga penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.
- 2) Dapat meminimalisir usaha yang sia-sia.
- 3) Pelanggan yang berminat biasanya akan langsung membeli.

- 4) Penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Sementara kelemahan model promosi *personal selling* adalah menggunakan armada penjual yang relatif besar. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan seringkali sulit dicari.

f. Tugas Pegawai *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan yang memiliki peran penting dalam proses komunikasi perusahaan. Berikut adalah tugas-tugas para wiraniaga sebagai pelaku *personal selling* (Priansa, 2017):

1) Penyebar Informasi

Menyebarkan informasi kepada konsumen, seperti informasi terkait produk yang ditawarkan, harga, potongan, waktu pengiriman, syarat-syarat teknis, garansi serta servis untuk perbaikan.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Membujuk atau mempengaruhi calon konsumen agar membeli, yaitu dengan memperlihatkan bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga mampu mengatasi penolakan dari konsumen.

3) Memberikan Pelayanan

Upaya yang dilakukan oleh *sales person* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu melalui bantuan-bantuan berupa penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk perusahaan.

Seperti penyampaian pesanan, pemeliharaan reparasi, penyimpanan, serta pelatihan terkait penggunaan produk.

4) Memberikan Informasi Produk

Memberikan informasi pasar kepada perusahaan, seperti informasi terkait perubahan harga saingan, produk terbaru, penjualan yang dilakukan pesaing, masalah reparasi, dan sebagainya.

g. Tipe-tipe Pegawai *Personal Selling*

Berdasarkan Priansa (2017), tipe-tipe pegawai *personal selling* adalah sebagai berikut:

1) *Merchandising* (MD)

Merchandising tidak hanya bertugas menjual, namun juga sebagai penyalur dalam mempromosikan produk. Selain itu, MD juga bertanggung jawab terhadap persediaan barang serta membantu dalam kegiatan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan oleh MD sering disebut juga dengan *trade selling*. Tugas pokok *merchandiser* di pasar modern yaitu menata produk di rak sedemikian rupa agar terlihat menarik, membersihkannya, mengeluarkan dari gudang untuk ditata di rak, serta mengatur *display* agar mudah terlihat, disentuh, dijangkau, dan dipegang-pegang oleh konsumen.

Sementara kegiatan *merchandiser* di pasar tradisional yaitu selain bertugas membersihkan produk yang telah ada di rak juga bertugas mendistribusikan produk. Namun, tidak semua perusahaan

mengizinkan MD-nya untuk melakukan hal tersebut. Hanya sebagian perusahaan yang menganjurkan MD melakukan penjualan produk karena tidak semuanya yang melakukan penjualan produk dilakukan oleh MD. MD hanya bersifat membantu agar pendistribusian yang dilakukan oleh *sales person* dapat berjalan dengan baik dan merata. Selain di luar tugas pokoknya tersebut, MD bertugas untuk membantu pendistribusian produk yang dibeli secara tunai.

2) *Detail Man*

DetailMan yaitu penjualan yang dilakukan dengan tidak secara langsung, seperti perusahaan yang menjual produk obat dapat menggunakan *Detail Man* untuk memperkenalkan serta membujuk para dokter agar menggunakan produk obat yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut dengan *missionary selling*.

3) *Sales Engineer*

Sales engineer yaitu *sales person* yang dapat memberikan pelatihan atau demonstrasi secara teknis kepada konsumen terkait produk-produk yang dijual. Seringkali yang didemonstrasikan atau dilakukan pelatihan berupa barang-barang industri seperti instalasi, barang mentah maupun barang setengah jadi, serta komponen-komponen. Tugas penjualan ini disebut dengan *technical selling*.

4) *Pioneer Product*

Pioneer product bertugas untuk membuka daerah baru atau segmen pasar baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan

tersebut juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut dengan *new business selling*.

5) *Deliverer (Driver Sales Person)*

Sales person yang memiliki tugas untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Meskipun demikian, hal ini bukanlah tugas mudah karena *sales person* diharuskan mengantar produk secara tepat waktu, serta mempertahankan kualitas maupun kuantitas seperti yang telah diperjanjikan.

6) *Order Getter*

Sales person yang bertugas untuk mendapatkan konsumen atau mendatangi konsumen dengan harapan konsumen tertarik untuk menggunakan berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan bersangkutan.

7) *Order Taker*

Sales person yang bertugas melayani pelanggan yang datang ke outlet atau yang berada didalam outlet.

8) *Demand Creator*

Sales person yang diharuskan memiliki inovasi serta kreativitas tertentu dalam menjual sebuah produk (*tangible* dan *intangibile*) agar terpenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

h. Kompetensi Tenaga *Personal Selling*

- 1) *Salesmanship*, seorang penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk serta menguasai seni menjual, seperti pendekatan kepada pelanggan, mempresentasikan dan demonstrasi, mengatasi penolakan dari pelanggan, serta mendorong pembelian.
- 2) *Bernegosiasi*, penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi mengenai syarat-syarat penjualan.
- 3) *Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing)*, penjual harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan mengetahui sikap karakter individu yang ditemuinya. Pendekatan yang dilakukan tentu berbeda-beda berdasarkan latar belakang dan karakternya masing-masing.

i. Strategi *Personal Selling*

1) Strategi Umum

Menurut Carlson dalam Hermawan (2012), strategi *personal selling* merupakan suatu proses yang membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) agar dapat mempercayai pemasar, merasa dibutuhkan, hingga akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cara menghindari kesalahan-kesalahan, seperti terlalu cepat berbicara dalam merespon reaksi negatif dari calon pelanggan. Sellars mengungkapkan bahwa dengan adanya konsep dan strategi pemasaran aplikatif dari *personal selling*, dapat menjadi salah satu

strategi andalan yang memberi keunggulan bagi setiap perusahaan, di antaranya:

- a) Memudahkan perusahaan dalam menganalisis pasar secara akurat
- b) Memudahkan perusahaan dalam memetakan potensi pasar.
- c) Memudahkan perusahaan dalam menjawab secara langsung kebutuhan serta keinginan pasar yang beragam.
- d) Memudahkan perusahaan dalam memperoleh informasi berkaitan dengan reaksi pasar terhadap produk maupun layanan dari pesaing.
- e) Mendefinisikan masalah yang terjadi di lapangan, sekaligus mencari solusi secara langsung.
- f) Membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, seperti keramahan terhadap pelanggan, kedekatan fisik, penampilan, kinerja, dan kepedulian sosial.
- g) Mempertahankan pelanggan dengan komunikasi dua arah yang bertujuan meningkatkan penjualan.

2) Strategi Pendekatan Individual

Dengan memperhatikan hal tersebut, setiap perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh tenaga penjualnya serta mengintegrasikannya dengan model komunikasi pemasaran lainnya agar mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Tyagi dan Kumar dalam Hermawan (2012), pendekatan individual yang dilakukan oleh wiraniaga berfungsi untuk mempromosikan produk dan membangun jaringan yang langsung terhubung dengan perusahaan agar nantinya dapat ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat menengah. Pelaksanaan program strategi *personal selling* sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan melalui beberapa tahapan, di antaranya:

- a) Perhatian (*Attention*), merupakan tahapan di mana seorang wiraniaga meyakinkan pelanggan bahwa dirinya memiliki sesuatu yang bermanfaat dan menumbuhkan rasa ketertarikan pelanggan sehingga wiraniaga dapat diterima dengan baik.
- b) Minat (*Interest*), merupakan tahapan untuk mencari perhatian dari pelanggan sehingga dapat membangun minat yang kuat pada produk yang ditawarkan.
- c) Hasrat (*Desire*), pada tahap ini, biasanya keraguan dan rasa perasaan pelanggan akan diutarakan. Maka tugas utama dari tenaga penjual adalah menjawab setiap pertanyaan yang dapat menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa jika keputusannya membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat. Oleh sebab itu, tenaga penjual wajib dibekali dengan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan.

- d) Tindakan (*Action*), apabila proses presentasi telah berjalan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah menunggu pelanggan membeli produk. Tindakan ini biasanya tidak berlangsung secara otomatis. Proses ini sering disebut dengan sebuah proses menutup penjualan/pesanan (*closing the sales/order*). Seorang tenaga penjual profesional harus dapat menciptakan keadaan hingga pelanggan mengambil tindakan. Tenaga penjual yang sudah berpengalaman biasanya akan menciptakan situasi dimana pelanggan benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang dilakukan oleh tenaga penjual dan dapat mempermudah pelanggan mengambil tindakan.
- e) Kepuasan (*Satisfaction*), setelah pelanggan melakukan pemesanan maka seorang tenaga penjual harus meyakinkan kembali pelanggan bahwa keputusan yang dipilih adalah keputusan yang tepat. Pelanggan harus melepaskan anggapan bahwa tenaga penjual hanya berusaha membuat keputusan pembelian yang hanya menguntungkan pihak penjual. Setiap perusahaan memang seringkali menerima keluhan dari pelanggan, namun perbedaannya adalah pada intensitas dan frekuensinya. Jadi, meskipun penjualan telah terjadi hubungan baik dengan pelanggan harus tetap dijaga.

j. Langkah-Langkah dalam *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut:

1) Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama dalam kegiatan *personal selling* yaitu mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan. Suatu perusahaan terlebih dahulu melakukan hal tersebut agar tenaga penjual (*sales person*) dapat menggunakan waktu berharga mereka dalam melaksanakan tugas penjualan (*selling*). Perusahaan terlebih dahulu melakukan pemilihan calon konsumen yang ingin dituju dengan menghubunginya melalui via *e-mail* atau telepon untuk memperoleh tingkat ketertarikan dan kemampuan keuangan mereka. *Hot prospect* secara langsung akan dilakukan oleh *sales person* lapangan, sementara untuk *warm prospect* dilakukan oleh *telemarketing* untuk di *follow-up* kembali.

2) Mempelajari Calon Konsumen (*Preapproach*)

Seorang tenaga penjual perlu mempelajari semua yang berkaitan dengan *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen). Apabila *prospect* adalah sebuah perusahaan, maka perlu dipelajari berkaitan dengan proses pembelian, struktur pembelian, pengambilan keputusan untuk pembelian, apakah departemen pembelian bersifat *centralized purchasing* atau *decentralizing purchasing*. Selain itu, tenaga penjual harus mengerti ketentuan serta proses pembelian yang berkenaan dengan *who*,

when, where, how, dan why, agar dapat mengatur strategi dan mendapatkan penjualan.

3) Pendekatan (*Approach*)

Suatu proses dimana *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk menjalin hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan dari *sales person*, kata-kata pembukaan yang menarik, serta diikuti dengan penjelasan yang lebih lanjut. Seringkali konsumen lebih mudah mengingat cara *sales person* menampilkan diri dibandingkan dengan hal-hal yang dikatakan mereka. Oleh sebab itu, sangat penting bagi *sales person* untuk memberikan kesan pertama yang baik dan menarik bagi calon konsumen.

4) Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Suatu proses di mana *sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features, advantages, benefits*, serta *value*. *Features* menguraikan karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan. *Advantages* yaitu menguraikan tentang manfaat dari *features* yang akan diperoleh oleh konsumen. *Benefits* yaitu menguraikan keuntungan yang didapat dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan, serta sosial. *Value* yaitu uraian tentang segala sesuatu yang bisa diperoleh dibandingkan dengan harga yang harus dibayar.

5) Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Proses dimana *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, serta mengatasi keberatan konsumen untuk membeli. Selama presentasi seringkali konsumen memiliki keberatan, demikian juga ketika dimintai untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa bersifat logis, juga bisa psikologis dan seringkali alasan keberatan tidak diungkapkan. Oleh sebab itu, dalam mengatasi keberatan, *sales person* diharuskan menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan konsumen yang tersembunyi, meminta konsumen untuk menjelaskan alasan keberatan, menggunakan alasan keberatan konsumen sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi berbagai keberatan yang muncul.

Setiap *sales person* perlu dibekali dengan pelatihan dalam hal keterampilan dalam mengatasi keberatan. Langkah ini dapat berubah menjadi suatu hal positif dari proses penjualan karena memberikan peluang kepada *sales person* untuk menyediakan informasi-informasi tambahan serta menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu upaya untuk mengklarifikasi berbagai keberatan yang muncul.

6) Menutup Penjualan (*Closing*)

Proses terakhir dimana *sales person* menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen. Setelah mengatasi keberatan-keberatan dari konsumen, *sales person* diharuskan mengetahui tanda-tanda penutupan dari konsumen, termasuk dari gerakan fisik,

komentar maupun pertanyaan. Sebagai contoh, anggukan menyetujui, menanyakan harga, dan syarat pembayaran kredit.

7) Tindak Lanjut setelah melakukan Penjualan dan Perawatan (*follow-up service*)

Follow-up dibutuhkan agar memberikan kepuasan pada konsumen secara paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan secara berkelanjutan. Setelah terjadinya penjualan, *sales person* diharuskan untuk memperhatikan serta memastikan jadwal pengiriman dengan baik dan tepat waktu, serta ketentuan yang dipersyaratkan pada saat pembelian termasuk didalamnya pemberian garansi, serta hal-hal penting lainnya yang perlu untuk diinformasikan kepada konsumen. Selanjutnya, setelah melakukan pengiriman, *sales person* diharuskan membuat jadwal *follow-up* untuk memastikan pemasangan, pemakaian, intruksi, serta mendeteksi masalah agar konsumen semakin merasa yakin terhadap kecakapan *sales person* dalam memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian, di masa yang akan datang, ada peluang bahwa konsumen tersebut akan kembali membeli dalam jumlah yang besar dan merekomendasikan yang baik untuk orang lain.

4. Bank Syariah

Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi diantara bank syariah semakin tinggi yang mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu bank semakin tidak *sustainable*. Oleh sebab itu, setiap bank dituntut untuk melakukan berbagai upaya pembaruan yang tiada akhir agar dapat menjadi pemain utama pada segmennya, sehingga menjadi preferensi utama bagi *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas. Perbankan sebagai salah satu pelaku bisnis selama dua dasawarsa terakhir tidak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat nasabahnya tetap setia pada produknya agar tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini dalam pemasaran agar nasabah tetap setia yaitu dengan menciptakan sistem layanan yang senantiasa mengarah kepada *customer satisfaction*.

Secara umum pengertian dari pemasaran bank adalah suatu proses menciptakan serta mempertukarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank berupa jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank meliputi produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), serta jasa-jasa lainnya seperti transfer, inkaso, kliring, kartu kredit, *safe deposit box*, *letter of credit*, bank garansi, bank draf, *traveller cheque*, dan jasa-jasa perbankan lainnya (Kasmir, 2010).

a. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Menurut Kasmir (2010), tujuan pemasaran bank yaitu:

- 1) Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi agar dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaximumkan kepuasan pelanggan dengan mengupayakan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Sehingga dengan demikian nasabah yang puas akan dapat menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan seorang nasabah akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*getuk tular*).
- 3) Memaximumkan pilihan (keragaman produk), yaitu bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah dapat memilih serta memiliki beragam produk yang tersedia.
- 4) Memaximumkan mutu hidup, yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah serta menciptakan iklim yang efisien.

b. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Menurut Hunger sebagaimana dikutip oleh Al Arif (2010), Terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

- 1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar adalah usaha yang dilakukan perusahaan (bank) untuk meningkatkan jumlah nasabah

baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk di perbankan merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pengembangan atau pengenalan terhadap produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk merupakan kunci utama dalam strategi ini.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru yaitu dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang dianggap cukup strategis ataupun menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka menyerap nasabah baru. Biasanya manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat serta peningkatan bagian pasar sudah sangat besar ataupun pesaing yang kuat.

4) Strategi Integrasi

Strategi Integrasi merupakan strategi pilihan terakhir yang seringkali ditempuh oleh pihak perbankan yang mengalami kesulitan likuiditas yang sangat parah. Biasanya yang dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

5) Strategi Diversifikasi

Ada dua macam strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Dalam diversifikasi konsentrasi, bank memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimilikinya. Sementara diversifikasi konglomerat adalah bank memfokuskan dirinya untuk memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat (korporat).

c. Karakteristik *Marketer* Bank Syariah

Agar dapat melakukan kegiatan penjualan dengan baik yang sesuai target, perusahaan harus didukung oleh pemasar (*marketer*) yang handal. *Marketer* yang handal diharuskan memiliki sifat dan karakter dasar *marketer* agar bisa sukses dan lancar dalam menjalankan setiap tugasnya.

1) Mental dan Karakter Dasar *Marketer*

- a) Jujur
- b) Memiliki *self confidence*
- c) Kreatif
- d) Inisiatif
- e) Bertanggung jawab
- f) Sungguh-sungguh
- g) Optimis
- h) *Positive thinking*
- i) Berani
- j) Simpati

k) Waspada

2) Aspek Sosial

Mental dan karakter dasar saja tidak cukup untuk menjadi *marketer* yang handal, karena ada aspek sosial yang harus dipenuhi oleh seorang *marketer* yang baik. Aspek sosial tersebut adalah:

- a) Supel
- b) Sopan
- c) Sikap mau bekerja
- d) Tenang
- e) Lancar berbicara
- f) *Respectful*
- g) *Equal treatment*

5. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Rispawati (2018) Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Sebagaimana dikutip dalam Alhamdani (2015), Ferrel dan Harline mengemukakan bahwa fungsi analisis SWOT yaitu untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan

internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Berikut adalah empat komponen dasar dalam analisis SWOT menurut Udaya, (Hafiz, 2018):

- a. *Strengths* (Kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan.
- b. *Weakness* (Kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.
- c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif.
- d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

6. Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Ada banyak pengertian yang berkaitan dengan loyalitas, namun hanya beberapa pendapat yang relevan dengan kondisi saat

ini. Menurut Lovelock dan Wright, loyalitas adalah keputusan pelanggan yang secara sukarela terus berlangganan dengan suatu perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sementara menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, pemasok, atau toko, yang tercermin melalui sikap yang positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten (Priansa, 2017). Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen jangka panjang dari pelanggan yang tercermin dalam sikap dan perilaku yang loyal terhadap suatu perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi atau penggunaan produk dari perusahaan tersebut secara teratur dan berulang.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

- 1) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu,

pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

- 2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
- 3) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam

melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

- 4) faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Griffin. Griffin menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut, (Priansa, 2017):

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa

- 3) Merekomendasi kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Penelitian Selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

- 1) Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

- 2) Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

- 3) Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

- 4) Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut

secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

c. Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin, sebagaimana dikutip oleh Priansa (2017), ada beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Menghemat biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi, kontrak, serta tindak lanjut dari pesanan yang diterima.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan relatif sedikit.
- 4) Mampu meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), karena pelanggan yang loyal akan mencoba serta menggunakan produk-produk lain dari perusahaan sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk-produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak dapat

menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang dituju gagal didapatkan.

7. Segmen *Floating Mass*

Karim Business Consulting menyatakan bahwa pangsa pasar (*market share*) bank syariah terbagi ke dalam tiga segmen, yaitu; *pertama*, masyarakat yang secara absolut menolak bunga bank sehingga tidak memanfaatkan jasa bank konvensional. *kedua*, masyarakat yang memanfaatkan jasa bank syariah maupun bank konvensional (*floating mass*). Sementara yang *ketiga* adalah masyarakat yang hanya menggunakan jasa bank konvensional (Silviana & Putra, 2017).

Segmen *floating mass* mencerminkan segmen yang memiliki perilaku yang dapat bergerak ke posisi memilih produk-produk bank konvensional maupun produk-produk bank syariah. Menurut Helmi, selaku Deputy Director Karim Consulting Indonesia, segmen *floating mass* adalah nasabah yang mengedepankan aspek benefit, tidak hanya dari segi materi, namun juga kemudahan dalam bertransaksi, yaitu fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bank seperti pelayanan *internet banking*, *e-banking*, dan lain sebagainya (Silviana & Putra, 2017). Sementara hasil penelitian Irviana dkk (2008), menyebutkan bahwa segmen *floating mass* merupakan nasabah yang membuka rekening di bank syariah disebabkan karena aspek syariahnya, dan masih mempertahankan rekening pada bank konvensional karena aksesibilitas dan fasilitas yang ditawarkan.