

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan Syari'ah di Indonesia kini semakin pesat. Begitu juga pertumbuhan perbankan Syari'ah di Yogyakarta. Hal itu terlihat dari angka pertumbuhannya yang mencapai sekitar 8 persen hingga Agustus 2015. Angka tersebut berada di atas *share* rata-rata perbankan secara nasional yang masih dibawah 5 persen. (<http://www.tribunjogja.com>)

Jumlah bank Syari'ah di Yogyakarta kini sebanyak 23 bank. 12 bank umum Syari'ah (BUS) dan unit usaha Syari'ah (UUS) serta 11 Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). (<http://www.republika.co.id>)

Pertumbuhan perbankan Syari'ah di Yogyakarta yang terus meningkat jika dilihat dari bertambahnya jumlah bank Syari'ah di Yogyakarta, membuat persaingan antar perbankan Syari'ah menjadi semakin ketat. Perbankan Syari'ah di Yogyakarta terus berlomba-lomba melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana hanya menjual, iklan, dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya. Sama seperti halnya dengan dunia perbankan, dalam memasarkan produk-produknya menggunakan konsep-konsep pemasaran agar produk dari perbankan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Produk perbankan yang dimaksud disini

adalah baik menggunakan akad *musyarakah*, *mudharabah* dan *murabbahah* (Kasmir, 2004: 51).

Salah satu produk yang diminati masyarakat adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR sendiri termasuk dalam kredit konsumtif. Pengertian KPR adalah Fasilitas pinjaman yang diberikan untuk pembelian rumah (di dalam maupun di luar *real estate*), merenovasi/membangun rumah, membeli tanah/ruko. Dimana pinjaman ini dapat diangsur dalam jangka waktu yang tertentu dengan jumlah angsuran yang sesuai dengan kemampuan nasabah.

Produk KPR lebih diminati karena fungsi dari rumah itu sendiri. Rumah pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi semua lapisan masyarakat di Indonesia. Bagi sebagian orang, rumah juga bisa menjadi suatu peluang bisnis karena mereka bisa menjualnya kembali yang tentunya dengan harga yang lebih tinggi dari harga perolehan sebelumnya. Karena itu, banyak bank di Indonesia, baik itu bank Syari'ah maupun bprs memiliki fasilitas KPR pada unit bisnisnya dan tentunya menggunakan prinsip Syari'ah atau KPR Syari'ah.

Perbedaan antara KPR konvensional dengan KPR Syari'ah menurut Syukhri dalam Wahyuningsih (2014:37) terletak pada akadnya. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa *fluktuatif*, sedangkan KPR Syari'ah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad *alternative* sesuai dengan kebutuhan nasabah, di antaranya KPR iB jual beli (*skema murabahah*), KPR iB sewa (*skema ijarah*), KPR iB sewa beli (*skema ijarah muntahia bittamlik- IMBT*), dan KPR iB kepemilikan

bertahap (*musyarakah muttanaqisah*). Namun yang banyak ditawarkan oleh bank adalah skema jual beli (*akad murabahah*).

Salah satu perbankan Syariah yang memiliki produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah BTN Syariah KC Yogyakarta. Produk KPR di BTN Syariah KC Yogyakarta lebih dikenal dengan nama KPR iB. Menurut observasi yang dilakukan penulis, Jenis pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang mendominasi di BTN Syariah KC Yogyakarta. BTN Syariah KC Yogyakarta memiliki empat produk jenis KPR iB, yaitu KPR BTN Platinum, KPR BTN Sejahtera iB (FLPP), KPR BTN Sejahtera iB (FLPP), Multimanfaat BTN iB, Pembiayaan KPR Indensya BTN iB.

Dalam memasarkan produk KPR iB, BTN Syariah KC Yogyakarta melakukan berbagai macam promosi, seperti mengadakan expo di *mall* yang ada di Yogyakarta, brosur, baliho, kerja sama dengan pemerintah daerah, dan juga memasarkan kepada nasabah selain nasabah pembiayaan. Dalam melakukan pemasaran seperti di atas, BTN Syariah KC Yogyakarta memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk memasarkan produk KPR iB miliknya. Agar dana yang telah dikeluarkan untuk melakukan promosi tidak sia sia, BTN Syariah KC Yogyakarta harus memilih strategi pemasaran seperti apa yang paling tepat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti apakah pemasaran produk KPR iB pada BTN Syariah KC Yogyakarta sudah efisien. sehingga penulis ingin melakukan

penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk KPR iB pada BTN Syari’ah KC Yogyakarta** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syari’ah KC Yogyakarta dalam memasarkan produk KPR iB?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syari’ah KC Yogyakarta sudah tepat dalam memasarkan produk KPR iB?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BTN Syari’ah KC Yogyakarta dalam memasarkan produk KPR iB.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan BTN Syari’ah KC Yogyakarta sudah tepat dalam memasarkan produk KPR iB.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi aktualisasi dari teori yang di dapatkan peneliti di bangku perkuliahan. Dan dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan

juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi penelitian sejenis. Dan menjadi sumbangsih dalam pemikiran dan wawasan dalam bidang strategi pemasaran

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman praktis, khususnya di bidang lembaga keuangan Syari'ah dan pemasaran bank Syari'ah, serta melatih agar mampu menganalisis permasalahan dan mencari pemecahan permasalahannya dengan teori dan konsep yang telah diperoleh.

### **b. Bagi lembaga pendidikan**

Manfaat penelitian ini bagi lembaga pendidikan yaitu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai acuan bagi kinerja lembaga pendidikan yang semakin modern.

### **c. Bagi lembaga keuangan Syari'ah atau instansi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi, serta memberikan masukan kepada BTN Syari'ah KC Yogyakarta maupun lembaga keuangan lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran.

## **E. Tinjauan Pustaka**

1. Penelitian **Haris Bashori (2015)** dalam penelitian yang berjudul "analisis efisiensi dan efektifitas kredit untuk meningkatkan kinerja keuangan pada

pd. bank daerah lamongan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemberian kreditnya sudah efisien dan efektif apa belum dalam peningkatan kinerja keuangan PD. BPR Bank Daerah Lamongan. Sebab terjadi kenaikan pada beberapa tahun. Sedangkan perhitungan mengenai efisien dan efektivitas kredit dari LDR dan NPL masing-masing rasio dalam kondisi aman menurut aturan Bank Indonesia. Dimana nilai LDR masih kurang dari kisaran 80 persen sampai 110 persen sedangkan nilai NPL masih dalam kisaran dibawah 5 atau masih dalam taraf aman. Hasil menunjukkan bahwa kinerja keuangan PD. Bank Daerah Lamongan dalam kondisi stabil (dari rasio likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas).

2. Penelitian **Yohannes Ekaprabhana (2013)** dalam penelitian yang berjudul “penerapan audit operasional dalam mengukur efektivitas dan efisiensi proses penjualan pada pt. x di surabaya” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas dan efisiensi yang bertujuan improvement atas aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan proses penjualan di perusahaan yang bergerak di bidang pengendalian hama rayap di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metodologi yang dilakukan untuk menilai pengendalian internal dengan menggunakan COSO Framework selanjutnya untuk mengukur efektivitas dan efisiensi dari aktivitas-aktivitas tersebut akan digunakan audit operasional dan dilakukan pengembangan yang bertujuan memberikan rekomendasi pada tahap pelaporan untuk improvement yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen. Perbaikan ini bertujuan agar aktivitas-aktivitas yang terkait

proses penjualan dapat semakin efektif dan efisien dalam pencapaian tujuannya.

3. Penelitian **Suseno Budi Prasetyo (2008)** dalam penelitian yang berjudul “analisis efisiensi distribusi pemasaran produk dengan metode *data envelopment analysis* (dea)”. Penelitian ini menggunakan metode DEA, merupakan metode pembanding yang mampu menganalisa tingkat efisiensi dari beberapa daerah distribusi pemasaran, dengan menggunakan masing-masing input output yang dimiliki. Berdasarkan hal tersebut maka akan dapat diketahui daerah distribusi mana yang seharusnya bisa lebih ditingkatkan efisiensi pemasarannya, dan cara apa yang harus ditempuh. Penelitian dilakukan di 5 Kota Distribusi Pemasaran di Wilayah Jawa yaitu Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi pemasaran di kota Semarang inefisien dengan nilai efisiensi relatifnya 0,9036573. strategi perbaikan efisiensi distribusi pemasaran adalah melakukan perbaikan: Mengurangi Jumlah Distributor 6,67 persen (15 distributor menjadi 14 distributor); Mengurangi Biaya Distribusi 5,41 persen (Rp. 600.000,- menjadi Rp. 567.562,-); mengurangi Biaya Promosi 5,41 persen (Rp. 600.000,- menjadi Rp. 567.562,-); Menambah Penjualan Dari Distributor 7,97 persen ( 6.300 menjadi 6.802); Menambah Penjualan Dari Pelanggan 36,89 persen ( 900 menjadi 1.232); Menambah Laba Dari Distributor 3,19 persen ( Rp. 36.855.000,- menjadi Rp. 38.030.000,-); dan menambah Laba Dari Pelanggan 57,68 persen (Rp. 6.075.000,- menjadi Rp. 9.579.000).

## **F. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran**

#### **a. Pengertian pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit, maupun usaha *nonprofit*. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004: 53).

Kotler dan AB Susanto (2000:7) memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan,



keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Rianto (2012:6) mendefinisikan pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dalam individu dan kelompok dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

Konsep dari kegiatan pemasaran adalah :

### **1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia secara umum terbagi atas kebutuhan primer dan sekunder.

Keinginan adalah benbutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan

daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Jadi pemasaran merupakan proses social dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukar produk serta nilai dengan pihak lain.

## **2) Produk ( jasa dan barang)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2002: 18) keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan tentang bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengenalan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan.

Proses pendefisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah pemasaran jasa. Perusahaan

harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industry perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

### **3) Nilai, biaya dan kepuasan**

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

### **4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan**

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran di sini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

## **5) Pasar**

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi di gunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Salurannya, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yng memudahkan transaksi.

## **6) Pemasaran, pemasar, dan prospek**

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.

Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

#### b. Pemasaran Syari'ah

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Pada perbankan Syari'ah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Seorang pemasar di bank syari'ah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat *fathanah* yang merupakan perpaduan antara pengetahuan ('*alim*) dan hafalan (*hafidzi*) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s. dan timnya berhasil membangun mesir

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

“berkata Yusuf : “ jadikan aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan” (Q.S. Yusuf : 55)

- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan

kepada masyarakat. Seorang pemasar syari'ah harus mempunyai sifat yang amanah dalam memasarkan produknya. Pemasar syari'ah harus amanah dan dapat bertanggung jawab atas segala tugas yang diberikan.

- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- 5) *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar Syari'ah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan Syari'ah. Seorang pemasar Syari'ah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar Syari'ah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan Syari'ah, konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (Rianto, 2010: 25).

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (2015) ada empat karakteristik yang terdapat pada Syari'ah *marketing*, yaitu:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), ciri khas pemasaran Syari'ah adalah sifatnya yang religius. Tuhan adalah hukum yang paling adil, ideal, paling sempurna dan paling tepat untuk segala bentuk kebaikan dan mencegah segala bentuk kerusakan. Sedangkan menurut Susanto Herry dan Khoirul Umam (2013: 65) teistis (*rabbaniyah*) adalah salah satu cirri khas *Syari'ah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius*.

- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*), sifat realistis dikarenakan pemasaran Syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.
- 4) Humanistik (*insaniyyah*), *humanistik* adalah bahwa Syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat serta diciptakan untuk manusia dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status

### c. Pemasaran jasa

#### 1) Pengertian jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin dalam Lupiyoadi (2001: 6) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut:

Pertama, *intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau di cium sebelum jasa itu dibeli. Nilai

penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

Kedua, *unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Ketiga, jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

## 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) harus dilakukan secara terpadu artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2004: 119).



Kotler dalam (Kasmir, 2004: 120) menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Sedangkan Boom dan Bitner dalam (Kasmir, 2004: 120) menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, ada tambahan dengan 3P, yaitu: *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

- a) *Product* (produk)
- b) *Price* (harga)
- c) *Place* (tempat)
- d) *Promotion* (promosi)
- e) *People* (orang)
- f) *Physical evidence* (bukti fisik)
- g) *Process* (proses)

Sedangkan menurut Lupiyoadi, Rambat (2001: 58) *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal yaitu:

- 1) *Product*, merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Pembahasan tentang produk menjadi focus yang paling utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Menurut Sutanto Herry dan Khaerul Umam, pengertian produk secara perbankan Syari'ah sama saja dengan perbankan konvensional, yaitu produk yang dihasilkan dalam perbankan Syari'ah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai Syari'ah atau yang diperbolehkan dalam Al Quran.
- 2) *Price*, merupakan strategi penentuan harga (*pricing*). Keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasara secara keseluruhan.

- 3) *Place*, merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- 4) *Promotion*, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Yang perlu diperhatikan dalam bauran promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari:
  - a) *Advertising*
  - b) *Personel selling*
  - c) *Sales promotion*
  - d) *Public relation*
- 5) *People*, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan
- 6) *Process*, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) *Customer service*, meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksidan paska transaksi (Lupiyoadi, 2001:58)

### 3) Bauran promosi

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa melakukan promosi nasabah tidak dapat mengenal profil bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Bauran promosi dalam Kotler, Amstrong (1996:77) adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Dalam Kotler (2002: 626) bauran promosi terdiri atas 5 cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Tujuan dari promosi sendiri adalah :

- a) Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek.
- b) Memengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek.
- c) Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan.

- d) Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran.
- e) Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek.
- f) Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru.
- g) Menarik konsumen-konsumen baru.

Menurut Rianto, (2010:170) dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal cirri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut.

- a) Periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini bank menggunakan periklanan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan menurut Swastha (2002: 349) *advertising* adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- (1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- (2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- (3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
- (4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- (5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- (6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasaran suatu iklan (*measurement*) (Kasmir, 2004:177).

Menurut Rianto (2010:176) pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain:

- (1) Jangkauan media yang digunakan, bagi bank berskala nasional, maka media yang dipergunakan adalah media yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di berbagai pelosok Indonesia. Sementara bagi BPRS, media yang dipergunakan dapat berupa media local setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.
- (2) Sasaran atau konsumen yang dituju, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

- (3) Biaya yang dikeluarkan, biaya yang harus dikeluarkan bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sasaran iklan suatu perusahaan:

- (1) Surat kabar dan majalah
  - (2) Surat pos langsung
  - (3) Radio
  - (4) Televisi
  - (5) Papan reklame
  - (6) Spanduk
  - (7) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
  - (8) Dan media lainnya (Kasmir, 2004:177).
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*). Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukakn secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat percepatan respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Sedangkan menurut Swastha (2002:349) kegiatan pemasaran yang

mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan ini antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, atau demonstrasi dll.

- c) Penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, menurut Rianto, (2010:180) antara lain yaitu:

- (1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- (2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk langsung dari nasabah.
- (3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- (4) memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan, dengan nasabah.
- (5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- (6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.



d) Publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

#### 4) Strategi pemasaran bank

Strategi pemasaran bank Syari'ah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada:

- a) produk pengumpulan dana
- b) orientasi pada pelanggan
- c) peningkatan mutu layanan
- d) meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank Syari'ah (Muhammad, 2011:227).

Menurut Buchory, Herry Achmaad dan Djaslim Saladin (2006:30) pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

- a) Strategi penetrasi pasar, penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini

melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

- b) Strategi pengembangan produk, merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah.
- c) Strategi integrasi, merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).
- d) Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

## 2. KPR

### a. Pengertian KPR

Menurut Ningrum dalam Wahyuningsih (2014: 34) Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah.

Pengertian KPR adalah Fasilitas pinjaman yang diberikan untuk pembelian rumah (di dalam maupun di luar *real estate*), merenovasi/membangun rumah, membeli tanah/ruko. Dimana pinjaman ini dapat diangsur dalam jangka waktu yang tertentu dengan jumlah angsuran yang sesuai dengan kemampuan nasabah.

### a. Sekilas Mengenai KPR

KPR bukanlah pinjaman yang diberikan karena adanya rumah yang dijaminkan tetapi KPR adalah pinjaman yang diberikan karena adanya penghasilan yang diharapkan bisa menjamin kelancaran pembayaran hutang KPR. Bank bersedia meminjamkan uang jika peminjam telah memiliki penghasilan yang cukup. Bank bersedia memberikan suku bunga rendah dengan jangka waktu pengembalian yang lama karena peminjam menyerahkan rumah tinggalnya sebagai jaminan, dengan harapan bahwa peminjam akan tetap menjaga cicilan KPR agar rumah yang dijaminkan tersebut tetap menjadi milik peminjam. Bank berhak menyita rumah

tersebut dan menjualnya jika terjadi kegagalan dalam pembayaran KPR.

Bank menempatkan KPR sebagai pinjaman dengan risiko paling rendah, karena itu dibandingkan kredit jenis lain suku bunga KPR lebih rendah. KPR diberikan berdasarkan penghasilan seseorang bukan berdasarkan besarnya nilai rumah yang dijamin karena Bank tidak pernah menginginkan terjadi kredit macet agar dapat menyita rumah yang bersangkutan, tetapi bank menginginkan pembayaran bunga.

Oleh karena itu satu-satunya cara agar seseorang dapat membayar pinjaman adalah dengan mempunyai penghasilan yang cukup. Hal itulah yang mendasari pemberian KPR yang berdasarkan penghasilan peminjam (Fusfya, 2006:23)

**b. KPR Syari'ah**

Menurut Syukhri dalam Wahyuningsih (2014: 37) salah satu produk pembiayaan yang telah dikembangkan oleh bank Syari'ah adalah pembiayaan rumah, atau yang sering dikenal dengan istilah KPR Syari'ah. Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan rumah (tempat tinggal) dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsur dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank Syari'ah dan pembeli/nasabah.

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank Syari'ah tidak akan mengenakan pinalti. Bank Syari'ah tidak memberlakukan system pinalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal.

**c. Perbedaan KPR bank konvensional dengan KPR bank Syari'ah**

Menurut Syukhri dalam Wahyuningsih, Dewi (2014: 37) perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan Syari'ah terletak pada akadnya. pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa *fluktuatif*, sedangkan KPR Syari'ah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad *alternative* sesuai dengan kebutuhan nasabah, di antaranya KPR iB jual beli (*skema murabahah*), KPR iB sewa (*skema ijarah*), KPR iB sewa beli (*skema ijarah mutahiyah bittamlik-IMBT*), dan KPR iB kepemilikan bertahap (*musyarakah*

*mutanaqisah*). Namun yang banyak ditawarkan oleh bank Syari'ah adalah skema jual beli (*akad murabahah*).

**d. Persyaratan KPR**

Secara umum persyaratan dan ketentuan yang diperlakukan oleh bank untuk nasabah yang akan mengambil KPR relatif sama. Baik dari sisi administrasi maupun dari sisi penentuan kreditnya. Untuk mengajukan KPR, pemohon harus melampirkan:

- 1) KTP suami dan atau istri (bila sudah menikah)
- 2) Kartu Keluarga
- 3) Keterangan penghasilan atau slip gaji.
- 4) Laporan keuangan (untuk wiraswasta)
- 5) NPWP Pribadi (untuk kredit di atas Rp. 100 juta)
- 6) SPT PPh Pribadi (untuk kredit di atas Rp. 50 juta).
- 7) Fotokopi sertifikat induk dan atau pecahan (bila membelinya dari developer)
- 8) Fotokopi sertifikat (bila jual beli perorangan)
- 9) Fotokopi IMB

**e. Bank-bank Utama Penyalur KPR**

Berdasarkan data infobank ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2004) terdapat sepuluh penyalur utama KPR, yaitu : Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Mandiri, Bank Danamon, Bank Internasional

Indonesia (BII), Bank Panin, Bank Central Asia (BCA), Bank Buana, Bank Niaga, BNI, dan Bank Permata, Fusfyta (2006: 23).