BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Kinerja Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evolusi. Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut: (1) konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal, (2) konsep produk (*product concept*) berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik, (3) konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk[51], (4) konsep pemasaran (*marketing concept*)

[51] Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Center for Academic Publising Service, 2015), Cet. 1, hal. 118

menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih[52], dan (5) konsep sosial/kemasyarakatan (*societal concept*) beranggapan bahwa bukan selera konsumen saja yang harus diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah perhatian terhadap kepentingan masyarakat atau kelestarian lingkungan.[53]

2. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah perkembangan prestasi atau hasil yang telah dicapai oleh perusahaan selama beroperasi, baik prestasi di bidang keuangan maupun prestasi di bidang non keuangan.[54] Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[55] Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi

---

[52] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal. 22
[53] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 14, hal. 293
[54] Wahidmurni, *Manajemen Perubahan Bisnis*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hal. 47
[55] Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 143

pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan.[56]

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apalagi ditambah dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Ferdinand dalam Nasution kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga indikator, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.[57]

3. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk: (1) memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk

---

[56] Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal. 213

[57] Aulia Arief Nasution, *Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan*..., diakses tanggal 11 Pebruari 2018

membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang, (2) memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, (3) memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula, dan (4) memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[58]

4. Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong menggambarkan lima langkah proses pemasaran sebagai berikut: (1) memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, (2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen, (3) membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul, (4) membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan (5) menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.[59]

B. Hakikat Orientasi Pasar

Bagi suatu perusahaan, pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan di bidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilan dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu

[58] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 171
[59] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*..., hal. 35

mengetahui posisinya di pasar. Posisi perusahaan di pasar antara lain dapat diketahui dari *share* pasar yang dikuasai oleh perusahaan tersebut.[60] Perubahan pasar mengikuti *behaviour* para pengguna pasar. Sehingga pembentukan pasar digital dengan pendekatan dunia maya atau internet telah menyebabkan terbentuknya pasar baru yang memiliki dimensi lebih luas dan simpel.[61]

Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.[62] Orientasi pasar terdiri atas tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi.[63] Orientasi pelanggan dan pesaing meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan dan pesaing pada pasar sasaran. Selanjutnya informasi tersebut di sosialisasikan ke seluruh organisasi atau perusahaan. Koordinasi antarfungsi berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

---

[60] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Ed. 1, Cet. 14, hal. 101

[61] Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Cet. 3, hal. 104

[62] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Ed. 1, Cet. 5, hal. 19

[63] Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran...*, dalam https://ejournal.undip.ac.id, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

1. Orientasi Pelanggan

Kartajaya menjelaskan bahwa pelanggan tidak dapat dikelola, tetapi dapat diarahkan. Pengarahan membutuhkan kredibilitas, karena itu fungsi *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan suatu citra dalam benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan mereka.[64] Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya.[65]

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi pelanggan, maka (1) menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, (2) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, (3) menentukan produk dan program pemasarannya, (4) mengadakan penelitian pada pelanggan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka, dan (5) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.[66]

2. Orientasi Pesaing

Perusahaan yang berorientasi pesaing merupakan perusahaan yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menjejaki gerak

---

[64] Jacky Mussry, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 28

[65] Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), Ed. 1, hal. 5

[66]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), Cet. 2, hal. 11-12

dan pangsa pasar pesaing dan mencoba mencari strategi untuk melawan mereka.[67] Perusahaan kecil dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat dari perusahaan besar dengan cara memberikan layanan dan produk yang tidak dapat disediakan para pesaing besarnya.[68] Biasanya ide-ide tentang keunggulan bersaing ini diproses lewat *brainstorming* (curah gagasan).[69] PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, tetapi dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi.

1) Konsep Daya Saing

Porter menjelaskan beberapa konsep tentang daya saing sebagai berikut: (1) daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar produktivitas atau efisiensi pada level mikro, (2) hasil akhir dari meningkatnya daya saing perekonomian tak lain adalah meningkatnya kesejahteraan penduduk dalam perekonomian tersebut, (3) kata kunci konsep daya saing adalah kompetisi, dengan peran keterbukaan terhadap kompetisi dan peran keterbukaan dari para kompetitor menjadi sangat relevan.[70]

Faktor kesuksesan yang juga menentukan dalam pembentukan daya saing perusahaan (selain faktor modal dan

[67] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2006), Cet. 1, hal. 381

[68] Hery, *Menyusun Pemasan Gerilya yang Unggul*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), hal. 15

[69] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), Ed. 1, hal. 127

[70] AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 205

keuangan perusahaan) adalah sebagai berikut: (1) sumber daya manusia, merupakan lokus dari pengetahuan, ide-ide, dan pengalaman yang merupakan modal dalam penciptaan inovasi, (2) budaya organisasi, nilai-nilai dalam organisasi menentukan seberapa kuat proses berbagi pengetahuan yang dibangun dalam organisasi, dan (3) sistem *Knowledge Management*, dalam organisasi akan berdampak besar dalam menciptakan prosedur penciptaan hingga penyebaran pengetahuan.[71]

2) Komponen Keunggulan Bersaing

Menurut Hill dan Jones keunggulan biaya dan diferensiasi yang berhasil dicapai suatu perusahaan dibangun dengan berlandaskan pada efisiensi, kualitas, inovasi dan *costumer responsiveness*.[72] Keempat komponen yang saling terkait ini merupakan pilar keunggulan kompetitif yang dapat diadopsi perusahaan tanpa memandang industrinya produk atau jasa yang dihasilkannya.

3) Analisis Pesaing

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing ini maka dikenal dengan istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi: (1) identifikasi pesaing, (2) menentukan sasaran pesaing, (3) identifikasi strategi pesaing, (4) analisis kekuatan dan kelemahan

[71] *Ibid.*, hal. 208

[72] Amirullah, *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 96

pesaing, (5) identifikasi reaksi pesaing, (6) strategi menghadapi pesaing,[73] (7) efektivitas pemasaran yang bersaing, dan (8) analisis sumber daya yang bersaing.[74]

4) Strategi Menghadapi Pesaing

Perusahaan juga harus meneliti tingkat sejauh mana perusahaan dapat menandingi pesaing dalam hal usaha dan keterampilan pemasaran. Dalam praktiknya strategi kompetitif dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut: (1) strategi pemimpin pasar (*market leader*), (2) strategi penantang pasar (*market chalenger*), (3) strategi pengikut pasar (*market follower*), dan (4) strategi relung pasar (*market nicher*).[75]

3. Koordinasi Antarfungsi

Menurut Ferdinand dalam Maryati koordinasi antarfungsi (*interfunctional coordination*) yaitu koordinasi antara fungsi yang ada pada perusahaan untuk menunjang terwujudnya suatu nilai pelanggan superior. Koordinasi antarfungsi dalam perusahaan sebagai sebuah upaya misalnya untuk saling membagi informasi mengenai pelanggan dan pesaing kepada semua fungsi sehingga mereka dapat memiliki pengetahuan yang sama mengenai pelanggan dan karena itu dapat secara lebih baik dalam menghadapi persaingan yang berkembang dari

---

[73] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 232

[74] Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), Cet. 1, hal. 14-15

[75] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 240-241

waktu ke waktu.[76] Koordinasi antarfungsi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat.

C. Hakikat Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Dalam lingkungan pasar kompetitif yang dinamik dewasa ini banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan introduksi produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh.[77] Pengertian produk menurut Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[78] Kemajuan teknologi kadang mengaburkan antara barang dan jasa, maka Kotler membagi produk menjadi lima golongan: (1) produk fisik murni (barang murni), (2) produk fisik disertai jasa pendukung, (3) produk hybrid dimana fisik

---

[76] Siti Maryati, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil Kerupuk Terung di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2010), dalam http://lib.unnes.ac.id/, diakses tanggal 03 Pebruari 2018

[77] Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Cet. 2, hal. 97

[78] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 266

dan jasa seimbang, (4) jasa sebagai produk utama yang didukung produk fisik, dan (5) produk jasa murni.[79]

Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah: (1) untuk meningkatkan penjualan, (2) menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya, (3) menimbulkan kepercayaan, dan (4) menimbulkan kepuasan. Untuk menciptakan produk plus maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lainnya harus saling terkait dan mendukung. Kondisi-kondisi dalam rangka menciptakan produk plus tersebut sangat tergantung dari: (1) pelayanan prima, (2) pegawai yang profesional, (3) sarana dan prasarana, (4) lokasi dan *lay out* gedung serta ruangan, dan (5) nama baik bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi pencapaian bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan.[80]

2. Perencanaan dan Pengembangan Produk

Perencanaan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan. Perusahaan harus mengumpulkan informasi pemasarannya. Informasi ini terfokus pada keefektifan usaha perusahaan untuk menciptakan produk baru tersebut.

---

[79] Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hal. 5

[80] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. 2, hal. 141-142

Perusahaan harus siap memodifikasi sebagian atau seluruh aktivitas pemasarannya berdasarkan pada informasi tentang konsumen dan kompetitornya.[81] Pengembangan atau inovasi produk jasa merupakan bidang yang baru bagi bisnis jasa. Lovelock dalam Payne memberikan ilustrasi tentang kategori pengembangan atau inovasi produk jasa sebagai berikut (1) inovasi utama, (2) bisnis baru, dan (3) produk baru untuk pasar yang saat ini dilayani. [82]

Menurut studi Rogers, terdapat lima karakteristik yang dihubungkan dengan keberhasilan suatu produk baru, yaitu: (1) keunggulan relatif (*relative advantage*), (2) kesesuaian (*compatibility*) dengan nilai yang telah melekat dalam diri si pelanggan, (3) kompleksitas, semakin sulit produk untuk dimengerti, semakin sulit konsumen untuk menerima produk tersebut, (4) kemungkinan untuk dicoba (*triability*), seperti pemberian sampel, dan (5) sejauh mana produk tersebut dapat terlihat oleh konsumen (*observability*).[83]

3. Langkah-langkah dalam Pengembangan Produk Baru

Perusahaan yang menaikkan tingkat inovasinya dan mempercepat proses pengembangan serta pemasaran produk baru dapat merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lamban dan

[81] Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), Cet. 1, hal. 175

[82] Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), Cet. 1, hal. 56

[83] A.B. Susanto, *Management for Everyone 3*, (Jakarta: ESENSI, 2014), hal. 128-129

kurang inovatif.[84] Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran. Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut: (1) pembangkit gagasan, (2) penyaringan gagasan, (3) pengembangan dan pengujian konsep, (4) strategi pemasaran, (5) analisis bisnis, (6) pengembangan produk, (7) pengujian pasar, dan (8) komersialisasi.[85]

4. Dilema Pengembangan Produk Baru

Ada beberapa penyebab yang bisa mengakibatkan makin sulitnya keberhasilan pengembangan produk di masa yang akan datang, antara lain sebagai berikut: (1) kurangnya gagasan pada jenis produk tertentu, (2) pasar yang terpecah-pecah, (3) kendala sosial dan pemerintah, (4) mahalnya proses pengembangan produk baru, dan (5) kurangnya modal.[86]

D. Hakikat Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

J. Stanton mendefinisikan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

[84] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), Cet. 1, hal. 63-64

[85] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal. 143-144

[86] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*..., hal. 144-145

penjualan.[87] Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

2. Penentuan Bauran Promosi (*Promotional Mix)*

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktik, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Di sini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor

[87] Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*..., hal. 238

tersebut antara lain: (1) dana yang digunakan untuk promosi, (2) sifat pasar, dan (3) jenis produk.[88]

3. Macam-macam Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Secara umum tujuan periklanan ada tiga, yaitu untuk mengingatkan, untuk persuasif dan membandingkan, dan informatif.[89] Menurut Swastha periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.[90]

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui: (1) pemasangan *billboard* (papan

[88] *Ibid.*, hal. 240
[89] Sunarto, *Manajemen Ritel*, (Yogyakarta: Amus, 2007), hal. 56
[90]Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*..., hal. 229

nama) di jalan-jalan strategis, (2) pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, (3) pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, (4) melalui koran, (5) melalui majalah, (6) melalui televisi, dan (7) melalui radio. Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut: (1) identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli, (2) tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan, (3) anggaran iklan yang ditetapkan, (4) merancang pesan yang akan disampaikan, (4) memilih media yang akan digunakan, dan (5) mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu: (1) untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank, (2) untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan, (3) untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah, (4) mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan, (5) membangun citra perusahaan untuk jangka

panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media, antara lain: (1) jangkauan media yang akan digunakan, (2) sasaran atau konsumen yang akan dituju, dan (3) biaya yang akan dikeluarkan. Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain presentasi publik, *pervasiveness*, *amplied expressiveness*, dan *impersonality*.[91]

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dimaksud dengan promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.[92] Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu: (1) komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli, (2) insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan, dan (3) invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

[91] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal. 177-179
[92] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 342

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui: (1) pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, (2) pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal, dan (3) promosi penjualan lainnya. Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu: (1) promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian, (2) promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif, dan (3) promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan. [93]

Bagi perusahaan yang akan menggunakan promosi penjualan atau *sales promotion* harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam *sales promotion*. Menurut Kotler dalam Budianto faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penggunaan *sales promotion* adalah: (1) menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan, (2) besarnya insentif, (3) lamanya dan jangka waktu promosi, (4) besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia, (5) kompetisi, dan (6) kondisi pasar.[94]

---

[93] *Ibid.*, hal. 179-180
[94] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 346-347

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang syarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.[95]

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan dapat diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: (1) ikut pameran, (2) ikut kegiatan amal, (3) ikut bakti sosial, dan (4) *sponsorship* kegiatan.[96]

Adapun tujuan dari publisitas antara lain: (1) pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas, (2) rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur, (3) kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan

[95]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*..., hal. 202
[96] *Ibid*., hal. 181

mengkomunikasikan melalui kontek editorial, dan (4) anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

Memilih pesan dan wahana publisitas diantaranya yaitu: (1) publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita dan (2) publisitas harus menciptakan kejadian. Sedangkan ukuran keberhasilan publisitas dilihat dari: (1) penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan di media. Misalkan menghitung jumlah iklan bank syariah per hari yang ditayangkan oleh stasiun televisi, dan (2) perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survei variabel sebelum dan sesudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakah *brand awarness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya publisitas ataukah menurun.[97]

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah pertemuan antar pribadi dengan tatap muka (atau dalam telemarketing, lewat suara), di mana berbagai upaya ditempuh untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu. Sifat langsung penjualan pribadi memungkinkan wakil penjualan atau *account manager* menyesuaikan pesan tersebut agar cocok dengan kebutuhan dan keinginan tertentu

[97] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. 2, hal. 186

masing-masing pelanggan.[98] Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain: (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 kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain, (3) petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki, (4) memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah, (5) petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan, dan (6) membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.[99]

Salah satu pembatasan penggunaan *personal selling* adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan

---

[98] Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 272-273

[99] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal. 181-182

pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman juga pengeluaran komisi bagi memperoleh salesman yang baik. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan.[100]

E. Hakikat Pengetahuan Konsumen

1. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Menurut Schiffan dan Kanuk memberikan definisi pengetahuan konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.[101] Sedangkan menurut Nitisusastro, pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.[102]

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta

---

[100] M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), Cet. 2, hal. 229

[101] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*..., hal. 35

[102] Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 67

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2. Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu: (1) pengetahuan produk, adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk, (2) pengetahuan pembelian, mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk, (3) pengetahuan pemakaian, yaitu suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan oleh konsumen.[103]

[103] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*..., hal. 120-132

3. Variabel-variabel dalam Pengetahuan Konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel antara. Pertama, variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Kedua, variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Kemudian variabel yang ketiga, variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.[104]

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.[105] Kotler mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi pengetahuan konsumen, yaitu: (1) faktor budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli; (2) faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil,

[104] Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*..., hal. 42

[105] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), Cet. 5, hal. 39

keluarga, serta peran dan status sosial konsumen; (3) faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; dan (4) faktor psikologis, terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.[106]

Selain faktor-faktor di atas, pengetahuan konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, antara lain: (1) motivasi yaitu suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan; (2) persepsi yaitu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti; (3) belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; (4) kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sedangkan konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual; (5) kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik,

[106] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*..., hal. 159-172

perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.[107]

Pengetahuan konsumen penting untuk dicermati oleh para pemasar karena beberapa hal berikut: (1) konsumen merupakan titik sentral pemasaran, (2) perubahan lingkungan yang cepat dapat mempengaruhi individu konsumen, (3) daur hidup produk yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepat berubah, (4) pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain, (5) segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen, dan (6) konsumen sulit diketahui kerjanya.[108]

5. Tipe Konsumen

Mengenali dan menyiasati bermacam karakter membuat terbiasa dalam menghadapi calon konsumen karena mengenal tipe konsumen akan mudah memasarkan produk atau jasa. Menurut Alma, ada delapan tipe konsumen sebagai berikut: (1) *the decided costumer* adalah tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan penjual harus cepat mengambil barangnya, (2) *the know it all customer* adalah tipe konsumen yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk, kemudian bercerita kepada penjual, walaupun apa yang diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi penjual tidak usah membantahnya, (3) *the deliberate customer* adalah tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta, kadang-kadang

[107] Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen...*, hal. 10-16
[108] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran...*, hal. 36

diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya, (4) *the undecided customer* adalah tipe konsumen yang sukar untuk mengambil kesimpulan, (5) *the talkative customer* adalah tipe konsumen yang tidak pasti, biasanya ia senang mengobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian, (6) *the silent timid customer* adalah tipe konsumen yang grogi, (7) *the decided but mistaken customer* adalah tipe konsumen terencana dengan pasti, biasanya ia mendatangi bank dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli suatu produk tertentu, tetapi menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penggunaannya, dan (8) *the i get discount customer* adalah tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga dari produk yang dibeli.[109]

F. Hakikat Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Lembaga keuangan Islam dalam wujud bank syariah merupakan sub sistem dari sistem ekonomi Islam.[110] Bank syariah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan

[109] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), Cet. 1, hal. 263-264

[110] Atang Abd. Hakim, *Fiqh Perbankan Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), Cet. 1, hal. 40

imbalan atas dasar prinsip syariah.[111] Pada dasarnya ketiga fungsi utama perbankan (menerima titipan dana, meminjamkan uang dan jasa pengiriman uang) adalah boleh dilakukan, kecuali bila dalam melaksanakan fungsi perbankan melakukan hal-hal yang dilarang syariah.

Bank Islam atau bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Alquran dan Al-Hadits.[112] Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional terletak pada prinsip operasionalnya yang tidak menggunakan bunga, akan tetapi menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli dan prinsip lain yang sesuai dengan syariat Islam, karena bunga diyakini mengandung unsur riba yang diharamkan (dilarang) oleh agama Islam.[113] Prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah, yaitu larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan memberikan zakat.[114]

Pesatnya laju perkembangan lembaga keuangan syariah karena lembaga ini memiliki keistimewaan, yaitu yang melekat pada konsep

---

[111] Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), Cet. 1, hal. 14

[112] Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, takaful dan pasar modal syariah) di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), Cet. 4, hal. 5

[113] Veithzal Rivai, *et al*, *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Ed. 1, Cet. 2, hal. 514

[114] Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), Cet. 7, hal. 3

(*build in concept*) dengan orientasi pada kebersamaan. Orientasi kebersamaan inilah yang menjadikan lembaga keuangan syariah mampu tampil sebagai alternatif pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya (halal atau haram). Al-Quran menggariskan kerangka kerja perekonomian Islam *halalan thoyyiba*, diantaranya adalah: [115]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلٗا طَيِّبٗاۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ﴿٨٨﴾

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Q.S. AL-Maidah: 87-88).

Bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional yang terdiri dari: (1) sistem simpanan, (2) bagi hasil, (3) margin keuntungan, (4) sewa, dan (5) *fee*.[116]

---

[115] Bambang Hermanto, *Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), Cet. 1, hal. 33

[116] M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), Ed. 2, Cet. 1, hal. 17

2. Latar Belakang Pengembangan Perbankan Syariah

Bank Indonesia dalam mewujudkan stabilitas sistem perbankan syariah dan kemanfaatan bagi perekonomian maka ia mendorong terjadinya sistem keuangan syariah yang *kaffah*.[117] Perkembangan perbankan syariah didorong oleh dua alasan utama yaitu: (1) adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah, khususnya bebas riba dan (2) adanya keunggulan sistem operasional dan produk perbankan syariah, antara lain mengutamakan pentingnya masalah moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah.[118]

3. Landasan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia

Sumber-sumber hukum yang dapat dijadikan sebagai landasan yuridis perbankan syariah di Indonesia dapat diklasifikasikan pada dua aspek yaitu, hukum normatif dan hukum positif.

a. Hukum Normatif

Hukum normatif yaitu sumber-sumber hukum yang menjadi landasan norma dari aktivitas keyakinan "individu" dalam menjalankan agamanya. Hukum normatif secara umum dapat dirujuk oleh institusi perbankan syariah adalah: (1) sumber hukum Islam yaitu Al Quran, Sunnah, dan Fiqh dan (2) fatwa-

[117] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), Ed. 1, Cet. 2, hal. 139

[118] Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*..., hal. 17

fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

b. Hukum Positif

Hukum positif berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan, undang-undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI) atau landasan hukum lainnya yang dapat dikategorikan sebagai hukum positif. Pertama, Undang-Undang Perbankan, terdiri atas: (1) UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, dan (3) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Kedua, Undang-Undang Bank Indonesia. Telah terbit dua undang-undang tentang Bank Indonesia yaitu Undang-undang No. 23 Tahun 1999 yang telah diamandemen oleh Undang-undang No. 3 Tahun 2004. Undang- undang Bank Indonesia juga menjadi efektif sejalan dengan Bank Indonesia yang secara reguler menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI).[119]

4. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Fungsi pokok bank ada tiga, yaitu: (1) menghimpun dana dari masyarakat, (2) menanamkan dana yang dikelolanya ke dalam berbagai aset produktif, dan (3) memberikan jasa lalu lintas

[119] Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), Cet. 1, hal. 85

pembayaran dan jasa layanan perbankan lainnya.[120] Beberapa tujuan dan fungsi penting yang diharapkan dari sistem perbankan Islam menurut Chapra antara lain: (1) kemakmuran ekonomi yang meluas dengan tingkat kerja penuh dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimum, (2) keadilan sosial-ekonomi dan distribusi pendapatan serta kekayaan yang merata, (3) stabilitas nilai uang untuk memungkinkan alat tukar tersebut menjadi suatu unit perhitungan yang terpercaya, standar pembayaran yang adil dan nilai simpan yang stabil, (4) mobilisasi dan investasi tabungan bagi pembangunan ekonomi dengan cara-cara tertentu yang menjamin bahwa pihak-pihak yang berkepentingan mendapatkan bagian pengembalian yang adil, dan (5) pelayanan yang efektif atas semua jasa yang biasanya diharapkan dari sistem perbankan. [121]

5. Keuntungan Bank Syariah

Beberapa keuntungan utama dari bank syariah antara lain: (1) keadilan dan kesamaan, sistem keuangan ini memberi kontribusi untuk pemerataan pendapatan dan kekayaan, (2) *liquidity*, mengikuti prinsip pembagian keuntungan dan kerugian, (3) *better customer relations*, pembiayaan dan penyimpanan diatur berdasarkan pembagian keuntungan dan kerugian, (4) *no fixed obligations*, bank syariah tidak memiliki tanggungjawab yang tetap seperti pembayaran

[120] Permadi Gandapradja, *Dasar dan Prinsip Pengawasan Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 2

[121] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), Cet. 1, hal. 18

bunga kepada nasabah, (5) *transparency*, transparan kepada pemilik tabungan terhadap investasi yang dilakukan dan bisa melihat keuntungan dari investasi tersebut, (6) *ethical and moral dimensions*, dimensi etika dan moral dalam menjalankan bisnis dan memilih aktivitas bisnis yang akan dibiayai memegang peranan penting untuk membangun perilaku masyarakat yang suka berinvestasi, (7) *destabiliship speculation*, bank syariah melarang melakukan aktivitas yang mengandung spekulasi, dan (8) *banking for all*, meskipun didasarkan pada prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan keuangan dari kaum Muslimin, tapi tidak hanya terbatas kepada kaum Muslim saja tetapi juga untuk kaum non-Muslim.[122]

6. Karakteristik Bank Syariah

Baik organisasi maupun sistem operasional bank syariah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya Dewan Pengawas Syariah dalam struktur organisasi dan adanya sistem bagi hasil.[123] Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, antara lain sebagai berikut: (1) pelarangan riba dalam berbagai bentuknya, (2) tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time-value of money*), (3) konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas, (4) tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif, (5) tidak

[122] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), Ed. 1, Cet. 1, hal. 40

[123] Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), Cet. 1, hal. 1

diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang, (6) tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad, [124] dan (7) pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas kegiatan operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah.[125]

7. Peranan Bank Syariah

Secara khusus peranan bank syariah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut: (1) menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan, (2) memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan, (3) memberikan *return* yang lebih baik, (4) mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, (5) mendorong pemerataan pendapatan, (6) peningkatan efisiensi mobilisasi dana, dan (7) *uswah hasanah* implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.[126]

8. Keunggulan Bank Syariah

Bank syariah memiliki beberapa keunggulan diantaranya: (1) dengan adanya negosiasi antara pihak nasabah dengan pihak bank, tercapai suatu hal yang saling menguntungkan, (2) dengan menggunakan prinsip bagi hasil dari keuntungan jasa atas transaksi riil

---

[124] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. 1, hal. 8

[125] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Ed. 1, Cet. 2, hal. 5

[126] *Ibid.*, hal. 9

bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan di muka, (3) dapat mendorong para pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya dengan baik, dengan adanya bantuan dari pihak bank, dan (4) risiko kerugian lebih kecil dengan menggunakan prinsip ini. Karena apabila mengalami kerugian, maka dibagi menurut perjanjian yang dibuat.

9. Lingkungan Kerja dan *Corporate Culture*

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan bank syariah harus *skillful* dan profesional (*fathanah*), dan mampu melakukan tugas secara *team-work* di mana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (tabligh). Demikian pula dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.[127]

10. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional antara lain:[128]

[127] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Cet. 1, hal. 34

[128] Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), Cet. 3, hal. 38

Tabel 2.1
Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	No.	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	1	Investasi, tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	*Return* yang dibayar dan/atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2	*Return* baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	3	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga falah *oriented*, yaitu berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.	4	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra.	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditur dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).	6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7	Penyelesaian sengketa diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	7	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini menjadi penting, maka

dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Menurut Lapian, *et al* melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Menunjukkan bahwa hasil analisis yang didapat yaitu nilai hitung F sebesar 142.104 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya orientasi pasar di PT BPR Prisma Dana Amurang (X_1) dan Inovasi Produk di PT BPR Prisma Dana Amurang (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran di PT BPR Prisma Dana Amurang (Y). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk seperti yang digunakan dalam penelitian.[129] Persamaan penelitian Lapian, *et al* dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang diteliti yaitu orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan untuk perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada obyek penelitian dan tambahan variabel lain yang diteliti oleh penulis lebih banyak dan variatif daripada penelitian yang diteliti oleh Lapian, *et al*. Selain itu juga peneliti menambahkan bahwa ada faktor lain

[129] Adelina Agnes Lapian, James Messie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang*, Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1 Hal. 1330-1339 ISSN 2303-1174, (Sulawesi Utara: Universitas Sam Ratulangi, 2016), dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php.emba/article/view/12343, diakses tanggal 27 Januari 2018

yang mempengaruhi kinerja pemasaran seperti faktor pengetahuan konsumen.

Studi empiris Utaminingsih yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Menggunakan metode analisis regresi berganda dan bersifat *explanatory research* menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji t sebesar 3,831 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji t sebesar 3,150 dengan sig. 0,002 < α = 0,05. Dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji t sebesar 2,675 dengan sig. 0,009 < α = 0,05. Dari ketiga variabel di atas yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara adalah orientasi pasar, sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah kreativitas strategi pemasaran. Adapun variabel yang paling berpengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil berturut-turut adalah orientasi pasar (39,67%), inovasi (32,62%) dan kreativitas strategi pemasaran (27,71%).[130] Penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih

[130] Adijati Utaminingsih, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk, Welahan, Jepara*, (Semarang: Universitas Semarang, 2016), Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 31

dengan penelitian ini mempunyai persamaan yang terletak pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut yaitu orientasi pasar dan inovasi pada variabel independen, dan kinerja pemasaran pada variabel dependen. Sedangkan pembeda penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian dan tahun penelitian dilakukan serta dalam penelitian Utaminingsih menambahkan faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran seperti kreativitas strategi pemasaran.

Sari dalam studinya yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon kabupaten Kudus. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial dan simultan menunjukkan nilai t hitung untuk variabel orientasi pasar sebesar 4.057 dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 < 0,05 dan kreativitas mempunyai nilai t hitung sebesar 4.947 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut terbukti bahwa orientasi pasar dan kreativitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.[131] Persamaan penelitian

---

No. 2 Juli 2016 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, dalam https://media.neliti.com/media/publications/, diakses tanggal 09 Januari 2018

[131] Lila Fitria Sari, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon kabupaten Kudus,* (Semarang: Universitas

Sari dan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu orientasi pasar. Sedangkan untuk perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada obyek penelitian dan tambahan variabel lain dalam penelitian ini lebih banyak dan variatif daripada penelitian yang diteliti oleh Sari.

Pertiwi dan Siswoyo melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Beta unstandardized* dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,86, artinya jika orientasi pasar naik 1 satuan, maka kinerja pemasaran akan meningkat 86,7%.[132] Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo dengan penelitian ini mempunyai persamaan pada variabel-variabel yang diteliti. Kedua penelitian ini sama-sama menguji pengaruh orientasi pasar sebagai variabel independen, dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Sedangkan pembeda penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitiannya serta tahun penelitian dilakukan.

Negeri Semarang, 2013), Management Analysis Journal, ISSN 2252-6552, dalam https://journal.unnes.ac.id/artikel_sju/maj/, diakses tanggal 27 Januari 2014

[132] Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu*, Jurnal Seminar Nasional The 3rd Call for Syariah Paper ISSN 2460-0784, (Malang: Universitas Negeri Malang, 2016), dalam https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/, diakses tanggal 09 Januari 2018

Dalam studinya Sarjita yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kecil pembuatan bakpia di Kabupaten Bantul. Dengan menggunakan metode yang sama, yaitu analisis kuantitatif dan penelitian yang bersifat asosiatif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul, yang ditunjukkan dari hasil pengujian secara parsial sebesar 329, 5%. Selain orientasi pasar, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul, hal ini dibuktikan dari hasil uji pengaruh parsial yang diperoleh sebesar 591, 3%.[133] Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita dan penelitian ini mempunyai persamaan yang terletak pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut yaitu orientasi pasar dan inovasi produk pada variabel independen, dan kinerja pemasaran pada variabel dependen. Sedangkan pembeda penelitian yang dilakukan oleh Sarjita dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitiannya serta tahun penelitian dilakukan.

Maslucha dan Sanaji dalam studinya yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi.

[133] Sarjita, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul*, JMBA - Vol. IV No. 2 September 2017, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, 2017), dalam http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/, diakses tanggal 09 Januari 2018

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada orientasi pelanggan terhadap inovasi sebesar 0,263 dengan nilai probabilitas sebesar 0,024 dan orientasi pesaing terhadap inovasi sebesar 0,415 dengan nilai probabilitas sebesar 0,001. Kemudian terdapat pengaruh signifikan pada orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,267 dengan nilai probabilitas sebesar 0,045 dan inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,270 dengan nilai probabilitas sebesar 0,038. Sedangkan pada orientasi pesaing tidak memiliki hubungan positif dengan kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,027 dengan nilai probabilitas sebesar 0,845.[134] Penelitian yang dilakukan oleh Maslucha dan Sanaji dengan penelitian ini mempunyai persamaan yang terletak pada variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu orientasi pasar pada variabel bebas dan kinerja pemasaran pada variabel terikatnya. Sedangkan pembeda penelitian yang dilakukan oleh Maslucha dan Sanaji dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitiannya serta tahun penelitian dilakukan.

Menurut Merakati, *et al* dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar

[134] Nur'aini Maslucha dan Sanaji, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya 2013), Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 4, dalam http://www.academia.edu/7400915/, diakses tanggal 27 Januari 2018

berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%, inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 18,00% dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89%.[135] Persamaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel independen yaitu meneliti tentang kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada obyek yang diteliti dan pada variabel dependennya dimana pada penelitian Merakati, *et al* menambahkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran seperti orientasi kewirausahaan.

Penelitian Lastianto, *et al* yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, intensitas persaingan dan kebijakan produk terhadap kinerja pemasaran bandeng presto pada sentra usaha bandeng presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi, intensitas persaingan dan kebijakan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha bandeng presto pada Sentra Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo

---

[135] Indah Merakati, Rusdarti, dan Wahyono, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), The Journal of Educational Development 114-123 p-ISSN 2301-7341, dalam https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

Semarang. Besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan melalui uji t dan koefisien determinasi. Berdasarkan penelitian ini variabel promosi ditunjukkan dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 4,477 > t tabel 2,0484. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 0,409, hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 40,9%. Kemudian variabel intensitas perhitungan dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 6,671 > t tabel 2,0484. Adapun besarnya perhitungan koefisien determinasi yaitu 0,612, hal ini menunjukkan bahwa intensitas persaingan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 61,2%. Sedangkan variabel kebijakan produk dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 5,936 > t tabel 2,0484. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 0,549, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 54,9%.[136] Persamaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel dependennya yaitu meneliti tentang kinerja pemasaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian Lastianto, *et al* dan penelitian ini terletak pada obyek yang diteliti dan pada variabel independennya, dimana pada penelitian Lastianto, *et al* menambahkan variabel lain seperti intensitas persaingan dan kebijakan produk sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel orientasi pasar, inovasi produk dan pengetahuan konsumen.

[136]Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti, dan Widiartanto, *Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), dalam http://download.portalgaruda.org/article.php, diakses tanggal 09 Januari 2018

Nashihah, melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji analisis pengaruh orientasi pasar dan kemampuan berinovasi terhadap kinerja pemasaran di BTN Syari'ah Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel orientasi pasar sebesar 0,091 (lebih besar dari nilai 0,05) artinya orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan nilai signifikan dari variabel kemampuan berinovasi sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai 0,05) artinya kemampuan berinovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terakhir adalah nilai signifikan dari variabel orientasi pasar sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai 0,05) ini menyatakan bahwa hasil penelitiannya yaitu positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kemampuan berinovasi.[137] Persamaan dari kedua penelitian ini terdapat pada variabel independen yaitu orientasi pasar dan pada variabel dependen yaitu meneliti tentang kinerja pemasaran. Selain berdasarkan variabel, kedua penelitian ini juga memiliki persamaan pada obyek dan metode penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang bank syariah dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada tambahan variabel independen lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independennya lebih banyak dan variatif daripada

[137] Malihatun Nashihah, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja Pemasaran di BTN Syari'ah Semarang*, (Semarang: IAIN Salatiga, 2016), dalam http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/, diakses tanggal 27 Januari 2018

penelitian yang dilakukan oleh Nashihah. Peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen.

Astuti dalam studinya yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan terhadap kapabilitas untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi empirik pada industri pakaian jadi di kota Rogojampi kabupaten Banyuwangi). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Digunakannya teknik analisis SEM dalam penelitian ini karena pada penelitian ini dibangun model yang memuat beberapa variabel independen dan beberapa variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran dengan nilai CR sebesar 3.883 dan nilai P sebesar 0 (nol), kompetensi pengetahuan pasar berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran dengan nilai CR sebesar 2.331 dengan nilai P sebesar 0.02, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan CR sebesar 3.268 dan nilai P sebesar 0.001, kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai CR sebesar 1.994 dan nilai P sebesar 0.046, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai CR sebesar 4.027 dan nilai P sebesar 0 (nol).[138] Persamaan penelitian

[138] Dani Dwi Astuti, *Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada Industri Pakaian Jadi di Kota Rogojampi Kabupaten Banyuwangi)*, (Banyuwangi: Universitas 17 Agustus

Astuti dan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu pengetahuan konsumen dan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Sedangkan untuk perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada obyek penelitian, metode penelitian, dan dalam penelitiannya Astuti menambahkan variabel independen lain, seperti variabel orientasi kewirausahaan.

H. Kerangka Berfikir Penelitian

Menurut Widayat dan Amirullah kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[139] Konsep dalam hal ini adalah suatu abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian.[140] Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Untuk membuat agar pengetahuan ilmiah yang akan dibangun konsisten dengan pengetahuan ilmiah sebelumnya

---

1945, 2016), Prosiding Seminar Nasional ISBN 978-602-60569-2-4, dalam http://download.portalgaruda.org/, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

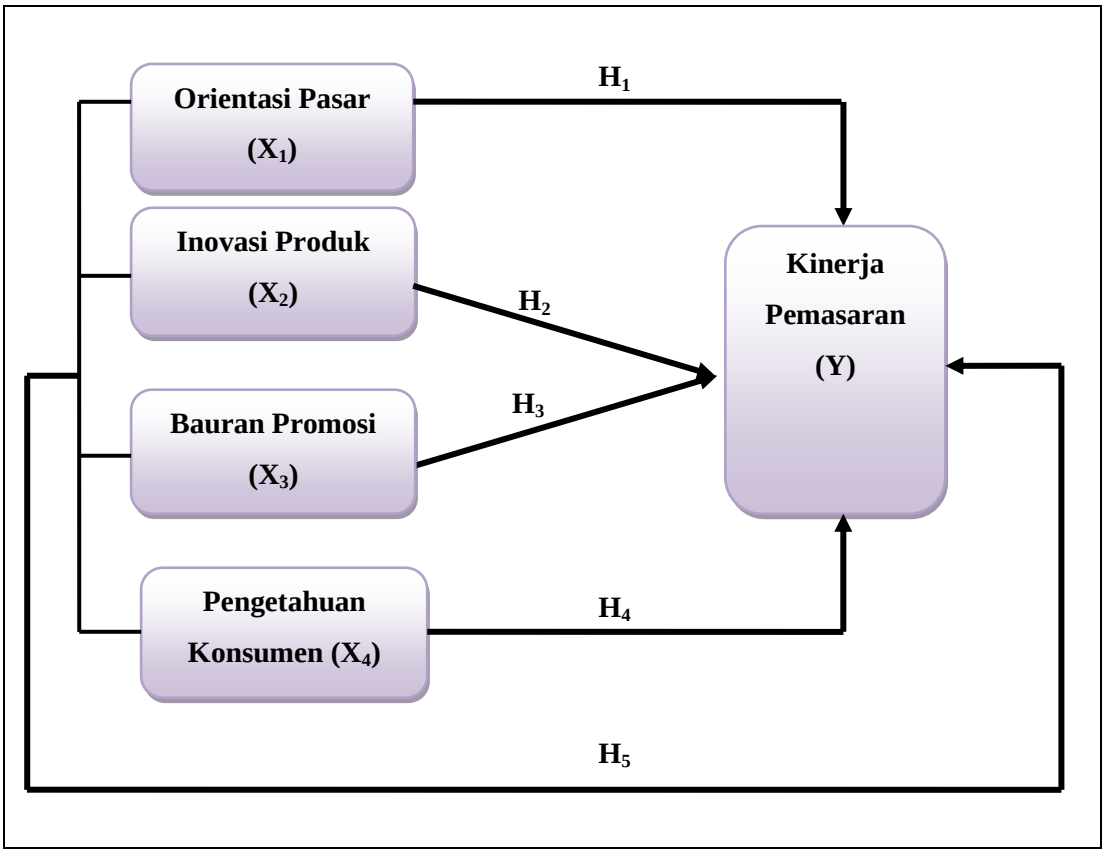
[139] Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014), Cet. 1, hal. 121

[140] Sutrisno Badri, *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), hal. 4

maka harus tercermin dalam struktur logika berpikir dalam menarik kesimpulan.[141]

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antar variabel independen (orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen) dengan variabel dependen (kinerja pemasaran) di atas, maka kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



[141] Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), Cet. 4, hal. 43

Keterangan:

1. Pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Angipora[142], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lapian, *et al* [143], Utaminingsih[144], Sari[145], serta Pertiwi dan Siswoyo.[146]
2. Pengaruh variabel Inovasi Produk (X_2) terhadap kinerja Pemasaran (Y) didasarkan oleh kajian teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan[147] serta Kotler dan Armstrong[148], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu oleh Lapian, *et al*[149], Sarjita[150], Nashihah[151], Maslucha dan Sanaji[152], dan Merakati, *et al*[153].
3. Pengaruh variabel Bauran Promosi ($_{X3}$) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Jaiz[154] dan

---

[142] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 13

[143] Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap...*

[144] Adijati Utaminingsih, *"Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran...*

[145] Lila Fitria Sari, *"Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi...*

[146] Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *"Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu...*

[147] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern..*, hal. 181

[148] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 310

[149] Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap...*

[150] Sarjita, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk...*

[151] Malihatun Nashihah, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja Pemasaran di BTN Syari'ah Semarang...*

[152] Nur'aini Maslucha dan Sanaji, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi...*

[153] Indah Merakati, Rusdarti, dan Wahyono, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran...*

[154] Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan...*, hal. 43

Swastha dan Irawan[155], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lastianto, *et al.*[156]

4. Pengaruh variabel Pengetahuan Konsumen (X_4) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Sumarwan[157] dan Manullang[158], serta didukung dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti[159].
5. Pengaruh variabel Orientasi Pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), Bauran Promosi (X_3), dan Pengetahuan Konsumen (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) didasarkan oleh teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan[160], serta didukung oleh kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lapian, *et al*,[161], Lastianto, *et al*[162], dan Astuti[163].

---

[155] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*..., hal. 181

[156] Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti, dan Widiartanto, *Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk terhadap*...

[157] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*..., hal. 122

[158] M. Manullang, *Pengantar Bisnis*..., hal. 212

[159] Dani Dwi Astuti, *Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*...

[160] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*..., hal. 5

[161] Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap*...

[162] Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti, dan Widiartanto, *Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk terhadap*...

[163] Dani Dwi Astuti, *Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*...

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.[164] Peranan hipotesa dalam suatu penelitian adalah untuk memberikan tujuan yang tegas bagi penelitian, membantu dalam penentuan arah dan menghindari suatu penelitian yang tidak terarah dan tidak bertujuan. Hipotesis berperan sebagai penghubung antara teori dengan fenomena yang diteliti.[165] Hipotesis yang baik harus dapat diuji kebenarannya, melalui pengumpulan dan pengolahan data yang relevan. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima hipotesis atau menolak hipotesis.[166]

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri
3. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

---

[164] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), Ed. 1, hal. 76

[165] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunde*r, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Cet. 2, hal. 65

[166] Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2005), Cet. 1, hal. 221

4. Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri
5. Orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.