

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bank

Sudarsono (2004) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan bank syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Definisi bank syariah menurut Muhammad (Donna, 2006), adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah SAW (Alma, 2009).

B. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga secara umum pemasaran dapat di artikan 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 beberapa definisi diatas, pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk suatu individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia

perbankan dilakukan dengan 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.

Kotler menyebutkan konsep konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (tempat/saluran distribusi)
- d. Promotion (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, disamping 4P seperti yang disampaikan diatas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

- 1) People (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggann-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- 2) Physical evidence (bukti fisik), terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) Process (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan

konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

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

Ketepatan penggunaan bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (perceived service quality). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

- (1) Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (service performance/perceived service). Artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
- (b) Jasa yang diharapkan pelanggan (customer expectation). Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya (kasmir, 2004:120).

2. Strategi bauran promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal

produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya (Abdurrahman, 2013).

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi ada enam, yaitu periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing). Kombinasi mana dari keenam alat promosi tersebut yang paling tepat untuk dipergunakan.

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan personal selling. Untuk barang industri adalah kombinasi personal selling, advertising, sales promotion, dan didukung pula dengan direct marketing. Akan tetapi semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain.

Dengan demikian, tugas pokok perencana strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi (Abdurrahman, 2013).

Menurut Hermawan Kertajaya marketing adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.

a. Strategi marketing syariah

Ada tiga paradigma Syariah Marketing, yaitu Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share, Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market share, dan Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart share.

1) *Syariah Marketing Strategy*

Marketing Strategy berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai how to win the market.

2) *Syariah Marketing Tactic*

Tactic merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknis promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain how to penetrate a market. Tactic menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen, apakah akan menggunakan bauran pemasaran dan elemen bauran yang mana yang akan diutamakan.

3) *Syariah Marketing Value*

Value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen atau how to create an emotions touch. Value merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan value added bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergensi dan kebanggaan konsumen.

Pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran customer service menjadi sangat

penting.

4) *Spiritual Marketing Image*

Spiritual adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul dan strategi ini bias memayungi berbagai macam strategi lainnya. Boleh dikatakan aktivitas ini lebih bersifat holistic, sempurna, untuk memenangkan sustainability sebuah perusahaan, melalui image yang berbentuk tahap demi tahap dalam perjalanan sebuah perusahaan. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Maha Agungnya, Maha Kuasa, Maha Melihat, Maha Mendengar, dan Maha Besarnya Allah SWT, yang akan mengawasi setiap perbuatan manusia (Buchari A,Donni Juni P, 2009).

Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri atas beberapa unsur yaitu :

- a) Theistis (Rabbaniyah)
- b) Etis (Akhlaiyah)
- c) Realistis (Al-Waqiiyyah)
- d) Humanistis (Al-Insaniyah)

Dari keempat elemen diatas, pertama berdasarkan *Ketuhanan*, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerak manusia selalu berada dibawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Nilai Rabbaniyah ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim,

sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kedua etis, artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of God*, tidak bias dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbua curang, ini artinya ia melanggar etika. Oleh sebab itu , hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memlihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, took, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga Realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

Keempat Humanistis, artinya berpersi kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, atau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Buchari A,Donni Juni P, 2009).

C. Definisi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Bank

Pemasaran bank adalah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk maupun jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draft, dan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2004:54).

a. Tujuan Pemasaran Bank

Menurut Kasmir dalam bukunya “Pemasaran Bank” menjelaskan bahwa secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- 3) memperbanyak ragam produk yaitu bank menyediakan berbagai jenis

produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2004:57).

b. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep mempunyai tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Maka perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Suatu perusahaan harus menjalankan berbagai macam usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian :

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c) Cintailah pelanggan
- d) Adalah yang menentukan
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir,2004:58).

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank (Kasmir,2008).

D. Jual Beli Emas di Bank Syariah

a. Pengertian Jual Beli Emas

Jual beli emas di bank syariah biasanya berupa pembiayaan, bank membiayai nasabah yang ingin membeli emas untuk investasi. Dan di bank syariah di sebut PKE (Pembiayaan Kepemilikan Emas) yang menggunakan akad murabahah. Objek pembiayaan kepemilikan emas berupa emas lantakan (batangan). Jumlah pembiayaan kepemilikan emas adalah harga peroleh pembelian emas yang dibiayai oleh bank syariah setelah

memperhitungkan uang muka (down payment). Dan agunan kepemilikan emas adalah emas yang dibiayai oleh bank syariah.

1) Dasar Hukum Jual Beli Emas Tidak Secara Tunai

Mengenai hukum jual beli emas secara angsuran, ulama berbeda pendapat sebagai berikut :

- a) Dilarang, ini pendapat mayoritas fuqaha, dari Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali.
- b) Boleh, ini pendapat Ibnu Taimiyah, Ibnu Qayyim, dan ulama kontemporer yang sependapat.

Ulama yang melarang mengemukakan dalil dan keumuman hadis-hadis tentang riba, yang antara lain menegaskan : *“Janganlah engkau menjual emas dengan emas, dan perak dengan perak, kecuali secara tunai.”* Mereka menyatakan, emas dan perak adalah tsaman (harga, alat pembayaran, uang) yang tidak boleh dipertukarkan secara angsuran maupun tangguh, karena hal itu menyebabkan riba. Sementara itu ulama yang mengatakan boleh mengemukakan dalil sebagai berikut :

- (1) Bahwa emas dan perak adalah barang (sil'ah) yang dijual dan dibeli seperti halnya barang biasa, dan bukan lagi tsaman (harga, alat pembayaran, uang).
- (2) Manusia sangat membutuhkan untuk jual beli emas. Apabila tidak diperbolehkan secara angsuran, maka rusaklah kemaslahatan manusia dan mereka akan mengalami kesulitan.
- (3) Emas dan perak setelah dibentuk menjadi perhiasan berubah menjadi seperti pakaian dan barang, bukan merupakan tsaman

(harga, alat pembayaran, uang). Oleh karenanya tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara perhiasan dengan harga (uang), sebagaimana tidak terjadi riba (dalam pertukaran atau jual beli) antara harga (uang) dengan barang lainnya, meskipun bukan dari jenis yang sama.

(4) Sekiranya pintu (jual beli emas secara angsuran) ini ditutup, maka tertutuplah pintu utang piutang, masyarakat akan mengalami yang tidak terduga (Radha, 2018).

b. Regulasi BI Terkait Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai

Mengenai jual beli emas secara tidak tunai, BI mengeluarkan Surat Edaran yang ditunjukkan kepada semua bank syariah dan unit usaha syariah di Indonesia Nomor 10/31/DPS perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, dan fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/V/2010. Isi dari Surat Edaran tersebut antara lain:

Bank Syariah wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis secara memadai, termasuk prosedur analisis yang didasarkan antara lain pada tingkat kemampuan membayar dari nasabah.

- 1) Agunan PKE ditetapkan sebagai berikut:
 - a) diikat secara gadai;
 - b) disimpan secara fisik di Bank Syariah; dan
 - c) tidak dapat ditukar dengan agunan lain.
- 2) Jumlah PKE setiap nasabah ditetapkan paling banyak sebesar Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).
- 3) Nasabah dimungkinkan untuk memperoleh pembiayaan *Qardh* Beragun

Emas dan PKE secara bersamaan, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) jumlah saldo pembiayaan secara keseluruhan adalah paling banyak Rp250.000.000,00 (dua ratus lima puluh juta rupiah); dan
- b) jumlah saldo PKE adalah paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

4) Uang muka (*down payment*) PKE ditetapkan sebesar persentase tertentu dari harga perolehan emas yang dibiayai oleh Bank Syariah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) paling rendah sebesar 20% (dua puluh persen), untuk emas dalam bentuk lantakan (batangan); dan/atau
- b) paling rendah sebesar 30% (tiga puluh persen), untuk emas dalam bentuk perhiasan.

Uang muka PKE dibayar secara tunai oleh nasabah kepada Bank Syariah. Sumber dana uang muka PKE harus berasal dari dana nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pinjaman.

5) Jangka waktu PKE ditetapkan paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun. Dalam hal terdapat perpanjangan jangka waktu pembiayaan maka:

- a) harga jual yang telah disepakati pada akad awal tidak boleh bertambah
- b) mengacu ketentuan Bank Indonesia yang mengatur mengenai restrukturisasi pembiayaan.

6) Bank Syariah dilarang mengenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE.

7) Tata cara pembayaran pelunasan PKE ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

a) pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan;

b) pelunasan dipercepat dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) paling singkat 1 (satu) tahun setelah akad pembiayaan berjalan;

(2) nasabah wajib membayar seluruh pokok dan margin (total piutang) dengan menggunakan dana yang bukan berasal dari penjualan agunan emas; dan

(3) nasabah dapat diberikan potongan atas pelunasan dipercepat namun tidak boleh diperjanjikan dalam akad.

c) atau nasabah tidak mampu membayar;

d) konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar; dan

e) hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas (Radha, 2018).