

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN DAN PROMOSI

A. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.²

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan

¹Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 3.

²Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 171.

lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³

2. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.⁴
3. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
4. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.⁵

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁶

³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principle of Marketing 7e*, jilid 1, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 6.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke-7 (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 3

⁵Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 4.

⁶Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 401.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep utama dalam pemasaran modern dengan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasaran. Berikut strategi bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif :

1. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.⁷ Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.⁸

2. Strategi Harga (*price*)

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Di mana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk

⁷Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm. 25.

⁸Justin G Longenecker, et al. eds. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001), hlm.353.

tersebut di pasar. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemelihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang.⁹

3. Strategi Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.¹⁰ Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalkan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lintas dapat memberikan peluang besar dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.

⁹Philip Kotler, *op. cit.*, hlm. 195.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 26.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 - h. Peraturan pemerintah.
4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang membelinya.¹¹ Ada 4 jenis kegiatan promosi, yaitu:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*).
- b. Iklan (*advertising*).
- c. Publisitas (*publicity*).
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*).

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata mengadopsi dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku “Pengantar Periklanan” adalah upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.¹²

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. cit.*, hlm. 49.

¹²Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), hlm. 61.

Strategi promosi secara umum adalah teknik yang dilakukan untuk memberitahukan atau mengiklankan produk.

2. Pengertian Promosi Menurut Beberapa Ahli

- a. Promosi menurut Basu Swasta sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹³
- b. Menurut Tjiptono promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan.
- c. Kotler menyatakan bahwa “promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.
- d. Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” dan “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

¹³Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke-2 (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 1998), hlm. 237.

e. Menurut Cravens strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹⁴

3. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Oleh karenanya salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesarbesarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah, sedangkan konsumen

¹⁴Linda Noer, <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/strategipromosipenjualan/> (18 Nopember 2016).

dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan yang besar akan memperoleh modal dengan mudah.¹⁵

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memberitahukan, para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.
- b. Membujuk, apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk lainnya.

¹⁵Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabetha, 2002), hlm. 137-138.

- c. Mengingat, apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.

D. Strategi Bauran Promosi

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lainnya dan kelompok masyarakat lainnya. Dalam berkomunikasi kita harus memperhatikan para pendengar (*audience*), karena para pendengar menentukan apa yang akan disampaikan. Untuk itu adanya teori komunikasi pemasaran yang dikenal dengan bauran promosi. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas-tugas yang khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).¹⁶

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

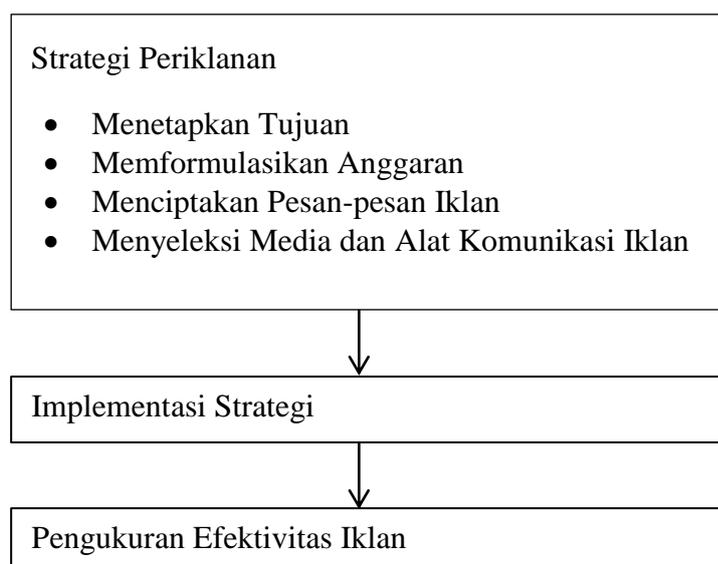
¹⁶*Ibid.*, hlm. 122.

mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut ini adalah sarana bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.¹⁷ Suatu iklan yang komplit seperti iklan di televisi atau majalah, merupakan hasil berbagai upaya gabungan dari bagian atau orang-orang yang terlibat dalam iklan. Ada empat proses strategi periklanan ketika mengembangkan program periklanan seperti menetapkan tujuan, memformulasikan anggaran, menciptakan pesan-pesan iklan dan menyeleksi media dan alat komunikasi iklan, seperti pada gambar 2.1 yaitu:

Gambar 2.1 Proses Manajemen Periklanan



¹⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116-117.

- a. Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama (lihat gambar 1), yaitu:¹⁸
- 1) Menetapkan tujuan iklan, tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, mengatur posisi, dan bauran pemasaran yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.
 - 2) Memformulasikan anggaran periklanan, setelah menetapkan tujuan periklanan, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanan (*advertising budget*) untuk masing-masing produk.¹⁹ Anggaran periklanan adalah dalam berbagai hal merupakan keputusan terpenting yang dibuat oleh para pengiklan. Jikalau terlalu sedikit uang dibelanjakan untuk iklan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Jikalau terlalu banyak uang yang dibelanjakan, maka pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak perlu akan mengurangi keuntungan.²⁰
 - 3) Menciptakan pesan-pesan iklan, tidak peduli seberapa besar anggarannya, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang sangat penting

¹⁸Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima Jilid 1 terj. Revyani Sahrial (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 362.

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit.*, hlm. 152.

²⁰Terence A. Shimp, *op. cit.*, hlm. 387.

dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini.²¹

- 4) Menyeleksi media dan alat komunikasi iklan, langkah-langkah utama dalam seleksi media iklan adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media tertentu dan memutuskan penetapan waktu media.²²
- b. Implementasi strategi berhubungan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Sebagai contoh, sementara keputusan untuk lebih menekankan penggunaan televisi dibanding media lainnya merupakan pilihan yang strategis, menyeleksi jenis-jenis program dan waktu untuk mengudarakan suatu iklan komersil adalah masalah implementasi taktis. Demikian juga, keputusan untuk lebih menekankan suatu jenis manfaat dari merek adalah pertimbangan pesan strategis.
 - c. Pengukuran efektifitas periklanan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah dicapai. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dimulai (contohnya, menentukan berapa besar persentasi khalayak sasaran yang ditargetkan untuk menyadari nama

²¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op. cit.*, hlm. 155.

²²*Ibid.*, hlm. 161.

merek) kemudian menentukan apakah tujuan telah dicapai.²³ Tujuan-tujuan periklanan adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan.²⁴

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan.²⁵

3. Hubungan Masyarakat

Sarana promosi massa utama lainnya adalah hubungan masyarakat (*public relation*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tak menyenangkan. Departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

²³Terence A. Shimp, *op. cit.*, hlm. 363.

²⁴*Ibid.*, hlm. 365-366.

²⁵Helda, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kandangan" (Tugas akhir, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2016), hlm. 17.

- a. Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: Membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media dan komunitas mereka. Hubungan masyarakat bisa memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada periklanan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu di media, melainkan dengan menggaji staf untuk mengembangkan dan mengedarkan informasi dan mengelola kejadian.²⁶

²⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op. cit.*, hlm. 168-169.

4. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan: wiraniaga, perwakilan penjualan, manager distrik, konsultan penjualan adalah beberapa diantaranya.²⁷

Bentuk ini digunakan untuk:

- a. Menginformasikan produk secara langsung ke calon nasabah.
- b. Mengenal manfaat produk secara langsung.
- c. Membuat calon nasabah mengetahui, mengenal dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh bank.
- d. Meyakinkan dan membuat calon nasabah agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.²⁸

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*), yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan hambatan bagi bank.²⁹

²⁷*Ibid.*, hlm. 182.

²⁸Helda, *op. cit.*, hlm.15-16.

²⁹Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hlm.

Tabel 2.1 Model Penentuan Indikator Komponen SWOT

<i>Internal</i>	Kekuatan yang kita miliki	Kelemahan yang kita miliki
<i>Eksternal</i>	Peluang karier pada masa yang akan datang	Ancaman karier pada masa yang akan datang

Penentuan indikator tersebut disusun berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang. Selanjutnya lakukan evaluasi terhadap faktor *internal*, yaitu semua kekuatan dan kelemahan yang kita miliki. Penentuan indikator peluang dan ancaman disusun berdasarkan tujuan kita dalam membuat analisis SWOT.³⁰

1. *Strenght* (Kekuatan)

Dalam hal ini manajer perlu melihat terlebih dahulu kekuatan yang dimiliki perusahaan meskipun kekuatan itu tidak sepenuhnya merupakan keunggulan bersaing. Yang penting bagi bank adalah memiliki kekuatan yang relatif lebih besar untuk faktor mikro dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini misalnya saja berupa tersedianya dana yang cukup, memiliki karyawan yang terampil dan professional dan sebagainya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Disamping memperhitungkan keunggulannya, pimpinan bank harus merinci apa saja kelemahan-kelemahan perusahaannya. Hal ini penting, agar bank lebih siap terjun di arena persaingan. Jika mungkin kelemahan dihilangkan, tetapi jika tidak mungkin harus ditutup dengan nilai lebih yang dimiliki bank. Kelemahan bisa berupa pangsa pasar yang

³⁰Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis Peluang di Balik Setiap Kesulitan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 5.

masih sempit atau adanya batasan-batasan dan peraturan atau perundang-undangan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang pemasaran bank adalah arena yang sangat menarik untuk kegiatan pemasaran bank dalam meraih keunggulan bersaing. Peluang harus dicari, dimanfaatkan dan diraih karena peluang tidak akan datang kepada bank dengan sendirinya.

4. *Threat* (Ancaman)

Dalam mengembangkan keunggulan atau kekuatannya untuk meraih kesempatan, bank menghadapi hambatan yang berupa kecenderungan yang tidak menguntungkan dan dapat mengancam kedudukan bank jika tidak diantisipasi dengan aktivitas yang terpadu.

F. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis sebagai perangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya.³¹ Secara sederhana mempelajari etika bisnis dalam islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.³²

³¹Faisal Badroen, *et.al, Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: KENCANA, 2006), hlm. 15.

³²*Ibid.*, hlm. 70.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah swt.³³

Persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain:

1. Jujur.
2. Menjual barang yang baik mutunya.
3. Dilarang menggunakan sumpah.
4. Longgar dan bermurah hati.
5. Membangun hubungan baik.
6. Tertib administrasi.
7. Menetapkan harga dengan transparan.³⁴

³³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang-Press, 2007), hlm. 21

³⁴*Idid.*, hlm. 24-31.