

ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK ACEH SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH

Dea Vona Dimitha¹

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M²

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Israk Ahmadsyah B.Ec., M.,Ec., M.Sc., Ph.D³

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Email : deavona93@gmail.com¹, azharsyah@ar-raniry.ac.id², israk.ahmadsyah@ar-raniry.ac.id³

ABSTRAK

Bank Aceh Syariah (BAS) merupakan perbankan syariah di Aceh yang memerlukan strategi pemasaran khusus untuk meyakinkan masyarakat tentang perubahan menjadi bank syariah, karena pemahaman masyarakat masih belum terlepas dari riba yang membelit ketika berkaitan dengan bank. Strategi komunikasi yang baik akan menghasilkan kepercayaan masyarakat tentang segala aturan Bank Aceh yang telah sesuai dengan aturan Islam. Dalam penelitian ini penulis ingin menjawab permasalahan sebagai berikut: pertama bagaimanakah persepsi nasabah terhadap strategi pengembangan produk di BAS, kedua bagaimanakah persepsi nasabah terhadap strategi penentuan harga di BAS, ketiga bagaimanakah persepsi nasabah terhadap strategi lokasi di BAS, dan keempat bagaimanakah persepsi nasabah terhadap strategi promosi di BAS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *ex post facto* dan survey dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Objek penelitian yaitu Nasabah BAS di Banda Aceh. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden secara langsung maupun melalui perantara via link google form (online), responden diminta memberikan jawaban berupa kuesioner tertutup. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif yang menjelaskan analisis dengan sumber data primer serta sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 (empat) variabel persepsi terhadap produk dengan nilai jawaban rata-rata 4,08 atau 81,6%, penentuan harga (rata-rata 4,01 atau 80,2%), promosi (4,05 atau 81,1%), dan paling dominan dalam mempengaruhi persepsi nasabah pada variabel tempat dengan rata-rata 4,09 atau 81,8%, masuk kedalam skala SB (Sangat Baik). Sedangkan variabel strategi Komunikasi Pemasaran dengan nilai jawaban rata-rata 3,03 atau 78,7%, merupakan variabel yang nilainya paling rendah, dan masuk kedalam skala B (Baik). Variabel terendah ini diduga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu kepribadian nasabah PT. BAS di Banda Aceh, pengetahuan, suasana hati nasabah dan perubahan lingkungan sekitar.

Kata Kunci : Persepsi Nasabah, Strategi Pemasaran, Bank Aceh Syariah

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya sesuai dengan hukum Islam. Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram).

Salah satu bentuk bank syariah yaitu Bank Aceh Syariah selanjutnya disebut (BAS), yang merupakan perbankan syariah di Aceh yang memerlukan strategi pemasaran khusus untuk dapat meyakinkan masyarakat tentang perubahan menjadi bank syariah, karena pemahaman masyarakat masih belum terlepas dari riba yang membelit ketika berkaitan dengan bank.

Komunikasi merupakan proses awal yang dilakukan manusia untuk berinteraksi dalam menyampaikan suatu tujuan dan pesan kepada orang lain. Secara umum komunikasi juga merupakan proses awal dari individu untuk menyampaikan pesan baik verbal maupun *non* verbal berupa ide dan gagasan kepada orang lain dengan maksud membangun sebuah hubungan yang bisa mempengaruhi orang lain. Pada umumnya, komunikasi yang dilakukan menggunakan kata-kata atau bahasa maupun isyarat yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Permasalahan lain juga timbul karena pemahaman masyarakat yang berbeda tentang konversi Bank Aceh menjadi BAS. Pasalnya sekarang segala bentuk kegiatan perbankan di Bank Aceh dilakukan dengan sistem syariah¹, namun kenyataan di lapangan banyak masyarakat yang menganggap bahwa apa yang dilakukan Bank Aceh saat ini sama saja dengan bank konvensional lainnya. Hadirnya bentuk persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah yang seperti ini, disebabkan oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, juga yang disebabkan oleh dominasi bank konvensional.²

Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BAS Kota Banda Aceh dapat dilihat dari penerapan *marketing mix* (4P) yaitu: strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan, dan strategi *place* sebagai lokasi atau tempat keberadaan dari PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh yaitu dengan menawarkan produk perbankan kepada nasabah, kemudian penentuan harga yang ditawarkan kepada nasabah berupa biaya

¹Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang *Lembaga Keuangan Syariah*

²Imran. Hendrawan, Bambang. *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*. *Journal of Business Administration Vol 1, No 2*, September 2017, hlm. 209-218.

administrasi bulanan tabungan, bagi hasil dari tabungan maupun deposito, kemudian tempat atau lokasi berkaitan dengan kemudahan lokasi yang dapat dijangkau oleh nasabah serta promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh baik melalui brosur maupun *billboard* dan spanduk. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut akan menimbulkan persepsi nasabah dari strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh, apakah strategi tersebut dapat memberikan dampak pada keinginan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang “*Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh*” yang bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap strategi pengembangan produk di BAS, kemudian strategi penentuan harga dan strategi lokasi serta strategi promosi di BAS.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey* dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik sampling dengan menggunakan *probability sampling*, dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*, perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Unit analisis dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan skala *Guttman*. Obyek penelitian yaitu Nasabah BAS di Banda Aceh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan angket (kuesioner).

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah BAS yang pernah melakukan pembiayaan di Kota Banda Aceh. Terdapat 9 Kecamatan pada Kota Banda Aceh yaitu Baiturrahman, Kuta Alam, Meuraxa, Syiah Kuala, Lueng Bata, Kuta Raja, Banda Raya, Jaya Baru, Ulee Kareng yang berjumlah 270,321 masyarakat.³ Dengan pengambilan sampel yang menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan rumus slovin.

³BPS Kota Banda Aceh (2020), *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Banda Aceh 2015-2019*. Diakses 20 Agustus 2020

Dari hasil persamaan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 399.4 atau dibulatkan menjadi 399 responden.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang setiap jawabannya menggunakan daftar tabel dan angka dengan menggunakan skala likert (*likert scale*). Skala likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang (Soegiyono 1996 dalam Sunyoto 2014)⁴. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Untuk mengukur persepsi masyarakat akan disusun 20 pertanyaan dengan total responden 422 orang. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata berikut:

Sangat Setuju (SS)	Skor: 5
Setuju (S)	Skor: 4
Kurang Setuju (KS)	Skor: 3
Tidak Setuju (TS)	Skor: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor: 1

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan:

Jumlah Skor Tiap Kriteria = capaian Skor x jumlah Responden

$$S5 = 5 \times 422 = 2110$$

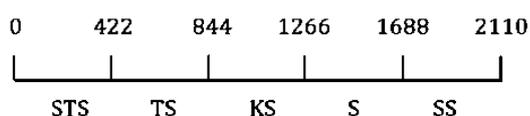
$$S4 = 4 \times 422 = 1688$$

$$S3 = 3 \times 422 = 1266$$

$$S2 = 2 \times 422 = 844$$

$$S1 = 1 \times 422 = 422$$

Jumlah Skor ideal untuk setiap pernyataan (skor tertinggi) = Jumlah Skor terendah = Dengan interpretasi nilai:



⁴Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Cara perhitungan skor keseluruhan untuk mengetahui tingkat persepsi masyarakat:

Jumlah Skor seluruh Kriteria = Cacapan Jumlah skor x Jumlah Responden x Instrument Pertanyaan

$$S5 = 5 \times 422 \times 4 = 8440$$

$$S4 = 4 \times 422 \times 4 = 6752$$

$$S3 = 3 \times 422 \times 4 = 5064$$

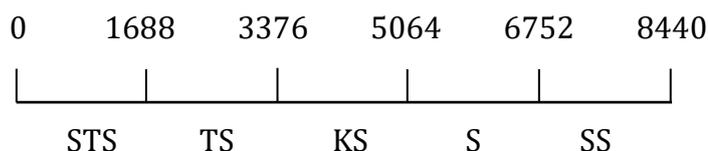
$$S2 = 2 \times 422 \times 4 = 3376$$

$$S1 = 1 \times 422 \times 4 = 1688$$

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan = (tinggi)

Jumlah skor terendah = (rendah)

Dengan interpretasi nilai :



Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan pengukuran *Likert Scale* dimana menurut Riduwan (2010)⁵ dalam buku Rumus dan Data dalam Analisis Statistika, adalah sebagai berikut:

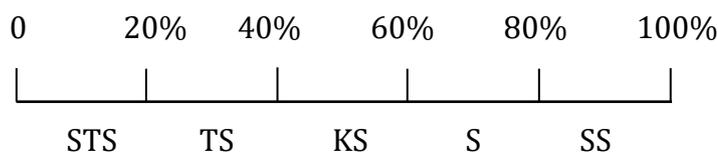
Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data Tingkat Persepsi Masyarakat

$$= \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

$$= \frac{1688}{8440} \times 100\%$$

$$= 20\%$$

Dengan Interpretasi nilai:



⁵Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung. Alfabeta.

Keterangan kriteria interpretasi skor persepsi nasabah:

Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 21% - 40% = Tidak Setuju (TS)

Angka 41% - 60% = Kurang Setuju (KS)

Angka 61% - 80% = Setuju (S)

Angka 81% - 100% = Sangat Setuju (SS)

Untuk menentukan kategori jawaban apakah tergolong tinggi, sedang, dan rendah maka terlebih dahulu menentukan kelas intervalnya. Berdasarkan jawaban responden, maka dapat ditentukan kelas interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyaknya Bilangan}}$$

Maka di peroleh: $\frac{5-1}{4} = \frac{4}{4} = 1$

Sehingga dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel, yaitu:

- Skor untuk kategori sangat tinggi (4,01 –5,00)
- Skor untuk kategori tinggi (3,01 –4,00)
- Skor untuk kategori sedang (2,01 –3,00)
- Skor untuk kategori rendah (1,01 –2,00)
- Skor untuk kategori sangat rendah (0,00 –1,00)

PEMBAHASAN

Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi merupakan suatu proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses

persepsi. Proses tersebut mencakup proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir yang membentuk informasi, informasi tersebut diolah dan interpretasikan menjadi sebuah persepsi. Pengertian persepsi adalah proses dimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.⁶ Namun, Persepsi tidak hanya bergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut juga berasal dari objek lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal.⁷

1) Faktor Internal

- a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Fungsi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dikatakan sebagai minat.
- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

⁶Philip kottler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke tigabelas (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179.

⁷Kurniati, "Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di DIY". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume 2 No. 2 (Maret 2012), h.242-243.

- e. Pengetahuan dan Ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam arti luas.
- f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi, dan mengingat.

2) Faktor Eksternal.

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah: ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek obyek, keunikan dan kekontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, serta motion atau gerakan.⁸

Strategi Pemasaran

Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran diartikan hanya penjualan promosi. Padahal penjualan dan promosi hanya merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diartikan sebagai suatu perangkat pengawasan, alat pemasaran yang taktis keberadaannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target pasar yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁹ Untuk memahami pengertian pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Konsep yang paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasa diperlukan bila mana tidak ada maka tidak dapat berjalan dengan baik.

⁸Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2010), h.102.

⁹Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: DamosSihombing, Jakarta: Erlangga, 2001, Edisi 8, Jilid ke 1, h.67

Keinginan adalah hasrat terhadap keinginan sesuatu untuk memenuhi suatu kebutuhan. Keinginan ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Oleh karena itu setiap orang akan berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada tanggapan perusahaan dan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹ Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tugas pasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran dan meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan pemasaran tersebut dapat kita lihat dari segi bauran pemasaran, untuk mengejar tujuan pemasarannya.¹² Bauran pemasaran adalah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan di dalam pasar sasaran. Istilah bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga bersifat unik pada pasar yang dituju.¹³

¹⁰Bilson Simora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profutabel*, (Jakarta: PT Gramedia Perpustakaan Utama, 2001), h 3.

¹¹Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Ed I Cet. Ke 7 h 168

¹²Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2012), Jilid, 1 Edisi Ke 6 h 18

¹³Charles W Lamb Jr, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h 55.

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu produk jasa di mana jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seorang memiliki sesuatu misalnya pengacara, layanan perbankan dan lain-lain.

Produk jasa yang dimaksud adalah total produk di mana mencakup beberapa hal yaitu¹⁴:

1. Produk inti (*Core Product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)
3. Produk tambahan (*Augmented Product*)
4. Produk Potensial (*Potential Product*)

Adapun indikator untuk produk sebagai berikut¹⁵:

1. Tidak mengandung unsur riba
2. Prinsip nisbah bagi hasil
3. Tidak menggunakan unsur ketidakpastian dalam transaksi, dan
4. Tidak adanya unsur judi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni penentuan harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet. Ke-2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 70.

¹⁵Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktik. Jakarta. Salemba Empat. Halaman 71

atas asas sukarela (*'an taradhim*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri antara lain yaitu:

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Gengsi atau *prestise*
5. Pengambilan atas inventasi (*return of invesment* – ROI)

Indikator pada penentuan harga menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong, adalah sebagai berikut¹⁶:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Keringanan periode pemasaran, dan
4. Rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

c. Promosi (*Promotion*)

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingat konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.¹⁷ Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas¹⁸.

Suatu perusahaan harus menentukan secara tepat promosi yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong¹⁹ hal yang paling perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran pemasaran yang dibagi ke dalam enam bagian yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

¹⁶Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

¹⁷Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001). h 13

¹⁸M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, h. 130

¹⁹Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Intermedia,2012), Jilid, 1 Edisi Ke 6 h 74

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
6. Surat pemberitahuan langsung (*Direct mail*)

Menurut Lupiyoadi menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu²⁰ :

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
3. Tentukan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, sumber pesan.
4. Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal atau komunikasi non personal.

Indikator dalam promosi adalah sebagai berikut²¹:

1. Periklanan
2. *Personal selling*
3. Publisitas, dan
4. Promosi penjualan.

d. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, sehingga barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.²² Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan penentuan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²³

Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi interaksi yaitu:

²⁰Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat. Halaman 75

²¹Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta:Intermedia,2012), Jilid, 1 Edisi Ke 6 h 74

²²Delia Hutabarat, *Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 1981),h. 8

²³Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, h. 62

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau (strategis).
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting namun yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

Sedangkan untuk saluran distribusi, penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu: penyedia jasa, perantara dan konsumen. Indikator pada tempat/distribusi (*place/distribution*) ialah sebagai berikut²⁴:

1. Lokasi bank terjangkau
2. Memiliki banyak cabang, dan
3. Kantor cabang utama nyaman.

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari Analisis Situasi Strategis, Perancangan Strategi Pemasaran, Pengembangan Program Pemasaran serta Implementasi dan Pengelolaan Strategi Pemasaran.



Gambar 2.1

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran

²⁴Ibid.

Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembeli bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.

Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses di mana strategi dan kebijakan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program prosedur pelaksanaan. Implementasi strategi merupakan tahapan yang paling sulit dalam proses strategi manajemen mengingat banyak sekali faktor yang mempengaruhi pelaksanaan dilapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.²⁵ Strategi implementasi menggambarkan arah keseluruhan perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan pengelolaan macam-macam unit bisnis maupun variasi produk yang dihasilkan perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Temuan penelitian ini telah membuktikan adanya kontribusi persepsi nasabah terhadap bauran pemasaran jasa. Hasil dari pengolahan data pertama menunjukkan bahwa variabel produk, penentuan harga, promosi, tempat berkontribusi terhadap strategi komunikasi pemasaran PT. BAS Cabang Banda Aceh dengan nilai jawaban rata-rata >4,0 atau >80%, nilai ini berada pada angka 1 (skor untuk pilihan sangat baik/sangat setuju). Dari kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar dari responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk sejumlah pernyataan pada variabel-variabel tersebut, dan adapun responden yang menjawab alternatif jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju hanya sebahagian kecil. Hal ini menandakan bahwa secara bersama-sama variabel produk, penentuan harga, promosi, dan tempat berkontribusi terhadap persepsi nasabah secara positif.

Secara keseluruhan dari 4 (empat) variabel persepsi terhadap strategi pemasaran pada PT. BAS di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa variabel

²⁵Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Bayumedia Publishing), h. 13

produk, penentuan harga, promosi, dan tempat dengan nilai jawaban rata-rata >4,0 atau >80%, nilai ini berada pada angka 1 (skor untuk pilihan sangat baik/sangat setuju) berdasarkan skala penilaian yang terdapat pada tabel 3.5, skor >80% masuk kedalam skala **SB** (Sangat Baik). Dari kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar dari responden menjawab sangat setuju dan setuju, sedangkan variabel strategi Komunikasi Pemasaran dengan nilai jawaban rata-rata 3,03 atau 78,7%, merupakan variabel yang nilainya paling rendah berdasarkan skala penilaian yang terdapat pada tabel 3.5, skor 78,7% masuk kedalam skala **B** (Baik). Dalam *Implementasi Strategi* menyatakan bahwa keseluruhan perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan pengelolaan macam-macam unit bisnis maupun variasi produk yang dihasilkan perusahaan. Kemudian strategi ditingkat unit bisnis merupakan strategi yang menekan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Terakhir adalah strategi fungsional memfokuskan pada memaksimalkan produktifitas sumber daya yang digunakan dalam memberi *value* terbaik untuk pemenuhan kebutuhan *customer*.

Tiga tingkatan strategi di atas saling berinteraksi satu sama lain dan harus di integrasikan perusahaan atau lembaga sebagai kesatuan menghendaki kesuksesan. Dalam penelitian ini variabel strategi Komunikasi Pemasaran tergolong baik tetapi juga merupakan variabel terendah dari variabel lainnya diduga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu kepribadian nasabah PT. BAS di Banda Aceh, pengetahuan, suasana hati nasabah dan perubahan lingkungan sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dipersepsikan oleh nasabah PT. BAS Cabang Banda Aceh, hal ini karena diperoleh nilai rerata sebesar 4,08 pada satuan skala likert atau responden memiliki persepsi positif terhadap variabel produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penentuan harga atau biaya administrasi dipersepsikan secara positif oleh nasabah karena diperoleh nilai rerata sebesar 4,01 pada satuan skala likert atau responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel penentuan harga.

Kemudian berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh PT. BAS Cabang Banda Aceh juga dipersepsikan secara positif oleh nasabah karena diperoleh nilai rerata sebesar 4,05 pada satuan skala likert. Sedangkan variabel tempat juga mendapatkan persepsi yang positif dari nasabah karena diperoleh nilai rerata sebesar 4,09 pada satuan skala likert, sehingga nasabah mempersepsikan secara positif. Sedangkan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. BAS Cabang Banda Aceh juga mendapatkan persepsi yang positif oleh nasabah karena diperoleh nilai rerata sebesar 3,93 pada satuan skala likert.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Yogyakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bambang Hariadi, (2007). *Strategi Manajemen*, Bayumedia Publishing.
- Bilson Simamora, (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustakan Utama.
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (2010). Yogyakarta: Andi.
- BPS Kota Banda Aceh, (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Banda Aceh 2015-2019*. Diakses 20 Agustus 2020.
- Charles W Lamb Jr, (2001). *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Danang Sunyoto, (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Delia Hutabarat, (1981). *Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Imran dan Bambang Hendrawan, (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah, *Journal of Business Administration*, Vol.1, No.2.
- Kurniati, (2012). Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di DIY, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 2, No. 2.
- M. Fuad dkk, (2000). *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong, (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, Edisi 8, Jilid ke 1.

- Philip Kotler dan Garry Amstrong, (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, Jilid, 1 Edisi Ke 6.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip kottler, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke tigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang *Lembaga Keuangan Syariah*.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet. Ke-2, Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat** Lupiyoadi, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, (2010). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sofyan Assuari, (2004). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Ed I Cet. Ke 7.