

# **Riset Pemasaran dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis Bank Syariah**

Oleh: Muhammad Isa

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

---

## *Abstract*

*Today, marketing research is very important to do. An Islamic Banking Manager must collect more information to make the best decisions. The winner is who has the information. A manager can get the factual information about the market by using marketing research. Marketing research has steps and is done by rulers. Marketing research must be done continuously to know the information about opportunities and threats. A manager will make the best decision by using these information.*

*Keywords: Research, Sustainability, Business*

## **A. Pendahuluan**

Dewasa ini, pemasar (*marketer*) menghadapi lingkungan bisnis yang makin cepat berubah. Perubahan selera konsumen yang cepat berubah, konsumen yang semakin sulit untuk dipuaskan, banyaknya alternatif pilihan produk yang dijual di pasaran, teknologi yang dinamis dan cepat berubah, dan sebagainya menjadi peluang sekaligus ancaman bagi keberlanjutan bisnis perusahaan di kemudian hari. Situasi ini menuntut agar perusahaan selalu dapat menyesuaikan program pemasarannya dengan *trend* terkini. Artinya perusahaan harus selalu memiliki informasi terkini yang akurat. Mau tidak mau dunia bisnis makin masuk ke dalam *information-based economy*. Semua fungsi manajemen pemasaran sangat bergantung pada ketersediaan informasi baik dari sumber internal maupun eksternal. Hal ini berlaku bagi semua organisasi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa termasuk sektor perbankan.

Seperti kita ketahui kegiatan pemasaran bertujuan bukan hanya sekedar menjual produk dan jasa kepada konsumen tetapi lebih dari itu yaitu memuaskan mereka dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan mereka. Kegiatan pemasaran tidak ditujukan untuk tercapainya volume penjualan yang tinggi, tetapi bertujuan untuk memuaskan konsumen. Volume penjualan

yang tinggi hanyalah merupakan efek samping dari adanya kepuasan konsumen. Konsumen atau pelanggan yang puas dengan produk atau pelayanan sebuah perusahaan biasanya akan melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Konsumen yang puas juga akan menceritakan kepuasannya kepada keluarga, teman, maupun orang-orang di sekitarnya. Ia akan mengajak orang lain untuk menjadi pembeli atau konsumen baru bagi perusahaan tersebut. Dengan kata lain ia akan menjadi “iklan gratis” bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkannya.

Untuk bisa memuaskan konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah. Konsumen akan merasa puas tentunya jika produk, jasa serta pelayanan yang dirasakannya minimal sesuai dengan yang diharapkannya. Oleh karena itu kegiatan menyelidiki apa dan bagaimana sebenarnya produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen merupakan salah satu kunci sukses dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa perusahaan. Kegiatan tersebut dalam istilah pemasaran dikenal dengan istilah riset pemasaran. Namun ruang lingkup riset pemasaran bukan hanya meneliti produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen tetapi juga mencakup kondisi persaingan antar perusahaan, perubahan selera konsumen, prakiraan situasi pemasaran di masa depan, dan sebagainya. Pembahasan selanjutnya dalam tulisan ini akan menguraikan tentang riset pemasaran dalam kegiatan pemasaran, khususnya di bidang pemasaran produk dan jasa perbankan syariah.

## **B. Pembahasan**

### **Tinjauan Singkat Tentang Pemasaran**

Telah banyak defenisi pemasaran yang dikemukakan para ahli berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. WJ. Stanton memberikan defenisi pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>1</sup> Berdasarkan defenisi tersebut terlihat bahwa kegiatan pemasaran dapat diringkas dalam empat kegiatan yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

- a. Merencanakan barang dan jasa. Kegiatan merencanakan barang/jasa meliputi desain barang dan aspek-aspeknya ( bentuk,warna, bungkus, label, rasa dan sebagainya).
- b. Menetapkan harga barang dan jasa. Kegiatan ini meliputi prosedur penetapan harga, metode yang dipakai dalam penetapan harga, strategi harga, dan sebagainya.
- c. Mempromosikan barang dan jasa. Kegiatan ini meliputi komunikasi dengan para calon pembeli melalui periklanan, publisitas, *personal selling* dengan tujuan meyakinkan para calon pembeli supaya membeli.
- d. Mendistribusikan. Kegiatan ini meliputi pendistribusian fisik, yaitu semua kegiatan yang tercakup dalam pemindahan fisik barang dari produsen ke konsumen.

Islam adalah agama yang komprehensif. Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Sang Pencipta tetapi juga hubungan sesama manusia dan makhluk lainnya. Kegiatan pemasaran pun termasuk salah satu aspek yang tidak luput dari ajaran Islam. Dalam hal kegiatan pemasaran, Islam telah memberikan rambu-rambu yang jelas yang harus dipatuhi umat manusia. Nabi Muhammad SAW telah mempraktikkan contoh terbaik dalam pemasaran semasa hidupnya. Sebagai pedagang, Rasulullah SAW. berpegang pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kedua, *ikhlas*, dengan keikhlasan seorang pemasar dalam berbisnis tidak hanya karena materi semata. Ketiga, *profesional*, artinya seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Keempat, *silaturahmi*, konsep ini mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal, dan pesaing. Konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan pemasaran.<sup>2</sup>

Islam memandang segala aktivitas manusia yang positif dan dilakukan sesuai dengan tuntunan syariah akan bernilai ibadah. Islam memandang kegiatan pemasaran bukan hanya sebagai aktivitas yang bertujuan untuk kemaslahatan duniawi saja tetapi juga *ukhrawi*. Apabila suatu perdagangan dilakukan sesuai dengan ketentuan syarat wajib dan syarat sahnya perdagangan sebagaimana yang ditetapkan Islam, perdagangan tersebut selain dibenarkan, juga merupakan suatu

ibadah. Alangkah indahny Islam, dengan bersibuk diri di bidang perdagangan mencari kekayaan materi, kesibukan tersebut juga mendapatkan nilai ibadah kepada Sang Maha Pencipta.<sup>3</sup>

Islam mengajarkan agar setiap aktivitas sesama manusia, termasuk pemasaran, dilaksanakan atas dasar keadilan dan tidak merugikan orang lain sesuai dengan ayat Alqur'an surah Al-Syu'ara ayat 183 berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.<sup>4</sup>

Ayat di atas menunjukkan pentingnya untuk memberikan hak orang lain, termasuk nasabah, dengan semestinya secara wajar dan layak. Artinya perusahaan/bank syariah sebelumnya perlu memahami produk apa dan bagaimana ekspekstasi nasabah terhadap pelayanan bank syariah. Oleh karena itu bank syariah perlu meriset terlebih dahulu kebutuhan, selera konsumen dan aspek lainnya yang terkait, sebelum mengambil keputusan strategis khususnya di bidang pemasaran. Dengan melakukan riset maka akan diperoleh informasi yang komprehensif dalam rangka pengambilan keputusan terbaik dalam pemasaran produk dan jasa bank syariah. Sehingga diharapkan hak-hak nasabah terpenuhi secara adil, wajar, layak dan memuaskan.

Riset pemasaran merupakan bagian penting dari perencanaan pemasaran. Hal ini merupakan tahapan yang cukup penting dalam setiap aktivitas manusia. Islam mengajarkan agar setiap aktivitas manusia dilaksanakan dengan tertib dan terencana. Ayat yang menunjukkan pentingnya kegiatan perencanaan sebagai salah satu fungsi manajemen dijumpai pada Alqur'an surah Al-Hasyr ayat 18 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ لَتَنْظُرَ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (pikirkan, lihat, kaji ulang,

evaluasi) apa yang telah dilakukan, perencanaan untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>5</sup>

### **Informasi dan Keputusan Pemasaran**

Informasi merupakan kata yang sangat populer kita dengar dalam dunia bisnis sekarang ini sehingga tidak mengherankan bila era ini disebut juga dengan era informasi. Namun disayangkan, banyak manajer yang belum memahami betul makna dan peran penting informasi dalam suatu bisnis. Banyak manajer memiliki anggapan yang keliru bahwa kelengkapan informasi tidak terlalu penting tetapi cukup dengan menggunakan intuisi bisnisnya. Padahal, dengan semakin lengkapnya informasi yang dimiliki seorang manajer maka kualitas keputusan yang diambilnya akan semakin lebih baik dan dipercaya. Banyak informasi yang dihasilkan dari riset akan menambah dan memperkaya pandangan manajer tersebut dari sudut pandang yang berbeda.

Informasi yang terkini sangat sangat dibutuhkan oleh perusahaan tidak hanya berguna untuk menghindari keputusan yang salah tetapi juga sebagai sarana untuk menemukan peluang-peluang bisnis yang potensial dan perlu digali lebih lanjut. Lingkungan pemasaran saat ini cenderung lebih cepat berubah dan kompleks dibandingkan masa sebelumnya. Keadaan ini digerakkan oleh adanya globalisasi perdagangan dan perkembangan teknologi. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk semakin bervariasi dan berubah cepat. Konsumen mudah beralih ke merek-merek yang diinginkan karena tawaran produk yang semakin banyak, yang tidak hanya berasal dari satu negara tetapi dari berbagai negara. Konsumen dengan leluasa dapat memilih produk-produk baru yang menawarkan kelebihan atau nilai yang dianggap cocok dengan kebutuhannya. Kondisi ini juga ditunjang oleh ketersediaan informasi produk yang luas sehingga konsumen dengan mudah dan cepat dapat mengakses informasi tentang spesifikasi produk ataupun harga. Sehingga tuntutan konsumen terhadap produk semakin kompleks sehingga produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan ditinggalkan.

Kondisi perilaku konsumen yang cenderung berubah ini bisa berdampak negatif pada keputusan pemasaran bila manajemen tidak melakukan pengamatan terhadap konsumen dari dekat. Banyak keputusan yang dibuat oleh manajer

pemasaran tidak berdaya guna karena kegagalan memahami perilaku atau kebutuhan, maupun kegagalan membaca faktor penggerak persaingan. Produk yang dihasilkan perusahaan menjadi usang lebih cepat karena digantikan produk lain dengan merek lain yang memberi tawaran yang lebih baik.<sup>6</sup>

Oleh karena kondisi di atas maka berbagai perusahaan, termasuk bank syariah, semakin menyadari pentingnya berorientasi pada konsumen. Hal ini mensyaratkan kehati-hatian dalam membuat keputusan sehingga manajer mampu terlebih dahulu menilai suatu keputusan yang akan dibuat sehingga dapat menghindari keputusan yang mungkin merugikan. Seorang manajer perlu memiliki kemampuan untuk “melihat dulu sebelum melangkah”.<sup>7</sup> Elemen yang penting bagi seorang manajer pemasaran dalam hal ini adalah informasi. Informasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas bagi manajer dalam berhubungan dengan konsumen dan mengantisipasi persaingan. Bila manajer gagal dalam mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan maka keputusan yang diambil pun tidak akan berkualitas. Dalam hal ini kemampuan intuisi tidak cukup untuk diandalkan, sehingga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, obyektif dan logis untuk memberi pedoman atau arah bagi pengambilan keputusan. Seorang manajer, khususnya manajer pemasaran, perlu melakukan program riset pemasaran.

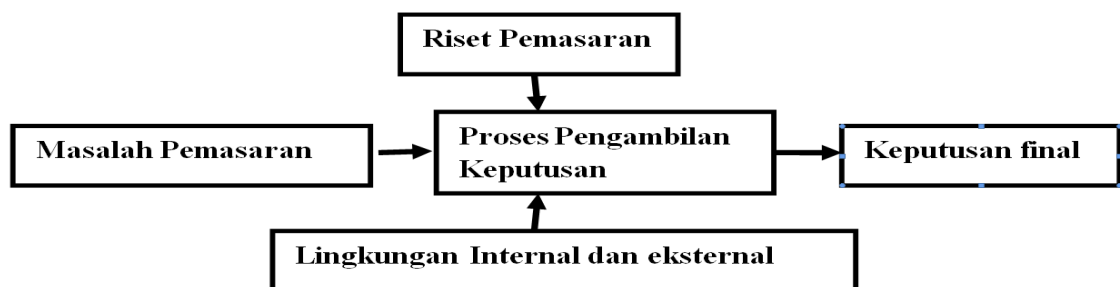
### **Riset Pemasaran dan Tujuannya**

Riset pemasaran merupakan bagian atau fungsi yang keberadaannya semakin dibutuhkan untuk membantu manajer dalam pembuatan keputusan pemasaran. Berikut ini beberapa definisi riset pemasaran yang disebutkan para ahli:<sup>8</sup> 1) Sudman dan Blair menyatakan riset pemasaran adalah semua kegiatan yang menyediakan informasi untuk memberikan pedoman dalam pembuatan keputusan pemasaran. 2) Burns dan Bush menyatakan bahwa riset pemasaran adalah proses perancangan, pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah pemasaran secara khusus. 3) Sedangkan Malhotra menyatakan riset pemasaran adalah suatu metode yang sistematis dan obyektif dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, mendistribusikan, dan menggunakan informasi dengan tujuan memperbaiki

pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemecahan masalah serta peluang dalam pemasaran.

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan, pengolahan, analisis dan interpretasi data secara sistematis sehingga dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran barang dan jasa. Dari definisi itu jelas, riset pemasaran tidak berhenti pada pengumpulan data dan pengolahan data. Yang sangat berguna bagi pengambilan keputusan adalah analisis dan interpretasi. Setumpuk data belum menjadi informasi yang berguna sebelum dianalisis dan diinterpretasikan. Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran sangat berguna untuk mengidentifikasi peluang pasar, menyusun, merevisi dan mengevaluasi taktik dan strategi pemasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran serta memahami pemasaran sebagai proses yang komprehensif.<sup>9</sup>

Harus diingat memang riset pemasaran bukan satu-satunya sumber informasi (*information input*) dalam proses pengambilan keputusan. Informasi dari sumber lain ditambah pengalaman manajerial dan berbagai pertimbangan (*judgment*) turut berperan dalam menghasilkan keputusan final. Untuk lebih jelasnya kedudukan riset pemasaran dalam pengambilan keputusan dapat dilihat pada bagan berikut:<sup>10</sup>



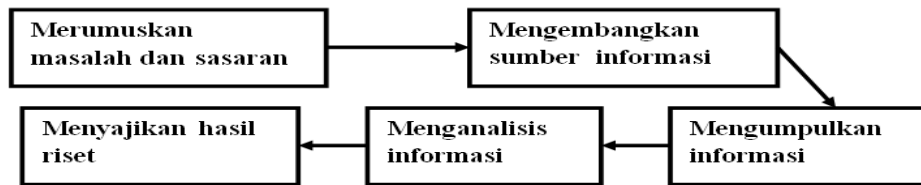
Pada dasarnya riset pemasaran dapat mensuplai informasi untuk tiap tahap proses pengambilan keputusan. Tidak ada satu pun tahap pengambilan keputusan yang tidak memerlukan informasi.

### **Tahapan Riset Pemasaran**

Untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan, riset pemasaran menggunakan metode yang sistematis dan obyektif. Sistematis dan obyektif berarti riset pemasaran menggunakan beberapa tahap yang merupakan kesatuan logis sehingga hasilnya dapat diterima atau dipahami semua pihak. Tahapan-

tahapan ini diperlukan untuk menjamin agar informasi yang dihasilkan benar-benar berkualitas.

Seperti halnya dengan riset secara umum, tahapan riset secara umum dapat dilihat pada gambar berikut:<sup>11</sup>



### 1. Merumuskan masalah dan sasaran riset.

Langkah pertama yaitu merumuskan masalah dan sasaran riset pemasaran. Banyak hal yang dapat dikumpulkan/diteliti dalam suatu pasar, tetapi penelitian yang bermanfaat bagi bank harus didasarkan atas permasalahan keputusan yang dihadapi bank. Dalam tahapan ini penting kiranya manajer mengingat kata-kata bijak "suatu masalah yang dirumuskan dengan baik adalah separuh telah terpecahkan".

Permasalahan timbul oleh karena apa yang terjadi tidak sesuai dengan harapan. Ada *gap* antara apa yang diinginkan dan yang terjadi.<sup>12</sup> Penetapan masalah sangatlah penting karena kesalahan dalam penetapan masalah akan mengakibatkan berbagai konsekuensi negatif seperti penentuan desain riset yang tidak tepat, pengambilan sampel yang salah, dan pengumpulan data yang tidak relevan sehingga menghasilkan kesimpulan riset yang tidak berguna dalam pengambilan keputusan manajemen bahkan bisa menyesatkan. Berikut ini diuraikan pedoman dasar untuk menetapkan masalah dengan baik:

- a. Menempatkan masalah sebagai titik awal proses riset pemasaran.
- b. Proses riset pemasaran harus dimulai dari masalah, bukan dari tahap-tahap yang lain. Merupakan suatu kesalahan besar jika penetapan masalah dilakukan setelah riset pemasaran dijalankan.
- c. Mengikuti jalannya alur: gejala => masalah => keputusan.

Gejala merupakan sesuatu yang tampak sehingga mudah dikenali. Gejala adalah kondisi yang mengindikasikan adanya masalah. Gejala ini umumnya kasat mata dan lebih mudah diidentifikasi. Gejala dalam



riset pemasaran tentu tidak terbatas dan tidak bisa diseragamkan karena merupakan gejala kasus per kasus untuk setiap perusahaan. Berikut ini contoh gejala yang biasanya menjadi keluhan para manajer pemasaran bank syariah:

- a. Menurunnya jumlah dana pihak ketiga.
- b. Jumlah keluhan nasabah (*customer complaints*) yang meningkat.
- c. Banyaknya nasabah yang di- *take over* bank pesaing.
- d. Pangsa pasar (*market share*) yang mengecil.
- e. Jumlah deposit yang cenderung konstan dan tidak bertumbuh dari waktu ke waktu.

Kemudian perlu ditetapkan sasaran riset pemasaran. Ada 3 (tiga) jenis sasaran riset:

- a. Eksploratoris  
Yaitu untuk mengumpulkan data awal agar semakin memahami permasalahan atau untuk keperluan suatu hipotesis.
- b. Deskriptif  
Yaitu untuk menjelaskan gejala tertentu mengenai bank.
- c. Kausal  
Yaitu untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan sebab akibat.

## 2. Mengembangkan sumber informasi

Dalam hal ini ditentukan jenis informasi yang dibutuhkan dengan cara yang paling efisien. Biasanya ditempuh dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder.

**Data primer**, diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.<sup>13</sup> Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis yang sudah terlalu kadaluwarsa. Karena data primer dikumpulkan sendiri oleh periset, tentu saja dibutuhkan komitmen yang lebih besar

dibandingkan perolehan data skunder. Riset dengan data primer cenderung membutuhkan sumber daya yang lebih besar seperti biaya perjalanan, biaya bahan atau peralatan, insentif untuk tenaga pengumpul data, dan biaya lainnya. Kelebihannya, data primer memiliki kredibilitas yang relatif tinggi karena periset mampu mengontrol data yang akan digunakan dalam risetnya. Data primer dapat dikumpulkan dengan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, individual. Dalam wawancara, seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinan terhadap suatu topik pemasaran.<sup>14</sup>

b. *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok. Diskusi grup terfokus merupakan kelompok kecil terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam FGD diharapkan memiliki pengetahuan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberi masukan yang mendalam bagi manajer pemasaran.<sup>15</sup>

c. Teknik proyeksi

Teknik ini merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur. Dalam hal ini partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan apa saja yang muncul dalam pikiran atau perasaannya berkaitan dengan obyek atau topik yang disampaikan peneliti.<sup>16</sup> Akibatnya, hal-hal yang diungkapkan responden memiliki cakupan yang luas, yang mampu meliputi baik sisi positif atau negatif yang berkaitan dengan obyek tersebut. Bagi manajer pemasaran bank, informasi yang

diperoleh dari teknik proyeksi akan memperkaya pandangannya mengenai masalah yang sedang diteliti dan memperluas ide-ide baru tentang nama merek produk, ide tentang pesan suatu iklan, ide tentang cara penggunaan produk dan sebagainya.

d. Survei

Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau generalisasi. Survei bisa melibatkan ratusan bahkan ribuan orang tergantung pada tujuan dan batasan riset. Karena data yang dikumpulkan berasal dari berbagai orang, maka dalam survei biasa diterapkan konsep-konsep statistik seperti pengambilan sampel atau analisis kuantitatif.<sup>17</sup> Hal ini berbeda dengan wawancara yang cenderung menggunakan lebih sedikit partisipan dan menerapkan analisis kualitatif.

e. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan jalan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian dengan cara yang sistematis. Dengan kata lain periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau obyek yang sedang diobservasi. Dalam hal ini orang atau obyek yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya obyek yang sedang diteliti tidak mengubah atau memanipulasi perilakunya selama proses riset berjalan.<sup>18</sup>

f. Eksprimen

Eksprimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dari manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen.

**Data skunder**, merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain. Ini mengandung arti bahwa periset sekedar mencatat, mengakses, atau

meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitiannya. Contoh data skunder adalah data kependudukan yang diterbitkan secara berkala oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Jika periset ingin meneliti besarnya potensi pasar suatu produk perbankan syariah di Indonesia dan membutuhkan data kependudukan maka si periset tidak perlu melakukan sensus dari rumah ke rumah tetapi cukup dengan mengakses data tersebut ke kantor BPS.

### **3. Mengumpulkan informasi**

Sebelum terjun ke lapangan, periset perlu menetapkan populasi dan sampel dalam penelitiannya. Dengan kata lain harus ditetapkan dahulu target atau sasaran yang akan dijadikan sebagai sumber informasi. Kegiatan lapangan untuk riset deskriptif antara lain dengan menyebar kuesioner dan mengumpulkannya kembali, menanyai responden dan mencatat jawaban mereka, mengamati dan mencatat perilaku orang atau obyek yang sedang diamati (untuk observasi). Dalam hal riset kausal, kerja lapangan menyangkut tindakan merubah variabel independen, mengamati dan mencatat perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tahap pengumpulan data relatif membutuhkan waktu, biaya, dan energi yang besar. Beberapa kejadian yang tidak diharapkan bisa muncul pada proses pengumpulan data, seperti responden menolak berpartisipasi dalam riset, sulit mendapatkan responden yang direncanakan, responden tidak berada di tempat, atau kuesioner yang dikirim ke alamat responden tidak kembali. Masalah tanggapan yang rendah dari partisipan seringkali dihadapi oleh periset dan merupakan masalah yang serius karena akan mempengaruhi kualitas hasil riset. Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk memperbesar tanggapan responden untuk berpartisipasi dalam riset, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Penampilan dan kepribadian petugas lapangan atau periset

Artinya dalam hal riset yang melibatkan komunikasi langsung dengan responden, penampilan dan kepribadian periset akan mempengaruhi kesediaan responden berpartisipasi dalam riset. Penampilan fisik yang rapi, bersih, dan tampak profesional, tutur kata yang lembut, sopan santun dan keramahan periset akan memperbesar tanggapan responden terhadap riset.

b. Tampilan kuesioner

Kuesioner harus dirancang sedemikian rupa sehingga komunikatif, profesional, desain yang menarik dengan pemilihan jenis huruf yang nyaman untuk dibaca, penggabungan dengan gambar bila diperlukan, serta kualitas cetakan yang jelas.

c. Tawaran insentif

Motivasi responden untuk berpartisipasi dalam riset dapat ditingkatkan melalui pemberian hadiah, kupon undian, kupon belanja, pemberian sampel produk, dan sebagainya.

d. Tindak lanjut

Periset perlu mencoba kembali menghubungi responden yang tidak dapat dihubungi sebelumnya. Caranya antara lain dengan menelepon kembali pada waktu yang berbeda, pengiriman *postcard* untuk mengingatkan kembali, atau dengan mengirimkan *e-mail* kembali.

#### 4. Menganalisis informasi

Setelah informasi terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis informasi. Mungkin dapat dilakukan dengan cara tabulasi terlebih dahulu, kemudian dengan teknik statistik dilakukan tes/analisis agar diperoleh informasi tambahan, sehingga akan diperoleh suatu bentuk pola pengambilan keputusan. Saat ini, telah banyak tersedia *software* komputer untuk kegiatan pengolahan maupun analisis data/informasi. Misalnya antara lain program SPSS, dan Eviews.

#### 5. Menyajikan hasil riset

Laporan riset ditujukan sebagai media untuk mengkomunikasikan hasil riset dari peneliti kepada klien atau manejer. Laporan riset hendaknya ditulis dalam bahasa yang mudah dipahami pengguna sehingga istilah-istilah teknik sebisa mungkin dihindari dan jika perlu ditempatkan di bagian lampiran. Informasi-informasi penting diusahakan untuk ditampilkan dalam bentuk visual seperti tabel, grafik, diagram batang, diagram lingkaran atau gambar. Perlu diingat bahwa sesungguhnya yang paling diinginkan manejer pemasaran bank dari kegiatan riset ini adalah informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan.

Informasi yang telah diperoleh sebaiknya didistribusikan ke bagian atau pihak-pihak yang membutuhkannya, sehingga dapat dijalankan dengan sebaik-baiknya. Jika informasi yang telah diolah tidak terdistribusi dengan baik maka kemungkinan informasi tersebut tidak akan berguna untuk mengambil keputusan, apalagi waktu distribusinya telah memasuki masa kadaluwarsa.<sup>20</sup>

### **C. Penutup**

Suksesnya kegiatan pemasaran saat ini bukan hanya tergantung pada produk yang berkualitas, harga atau biaya terjangkau dan promosi yang menarik, tetapi lebih dari itu perusahaan perbankan, khususnya bank syariah, harus mampu mengikuti perubahan lingkungannya. Sebuah bank syariah harus selalu memantau apa yang terjadi di lingkungannya, bagaimana perubahan selera nasabah, apa saja yang dibuat pesaing, bagaimana kaitan antara berbagai aspek lingkungan dan implikasinya terhadap kegiatan pemasarannya. Secara singkat dapat dikatakan sebuah bank syariah harus mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan bisnisnya sebanyak-banyaknya. Manejer pemasaran bank syariah yang menguasai informasi yang faktual dan aktual yang lengkap akan dapat mengambil keputusan yang terbaik dalam rangka memenuhi dan melayani kebutuhan nasabah secara memuaskan.

Dalam rangka memperoleh informasi yang faktual, aktual, dan lengkap salah satunya dapat ditempuh dengan melaksanakan riset pemasaran. Kegiatan riset pemasaran harus dilakukan dengan metode yang sistematis dan benar

sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

### Endnotes:

- 
- <sup>1</sup> Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2011), hal. 3.
  - <sup>2</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* ( Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 2.
  - <sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 8
  - <sup>4</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro,2006), halaman 299.
  - <sup>5</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro,2006), halaman 437.
  - <sup>6</sup>Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), hal., 7
  - <sup>7</sup> *Ibid.*
  - <sup>8</sup> *Ibid.*, hal., 11.
  - <sup>9</sup> Budi Purwadi, *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran* (Jakarta:PT.Grasindo, 2000), hal. 3
  - <sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 4.
  - <sup>11</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2011), hal. 193.
  - <sup>12</sup> Ronny Kountur, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Penerbit PPM, 2008), hal., 20.
  - <sup>13</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), hal., 89.
  - <sup>14</sup> Istijanto, *Op. Cit.*, hal. 49.
  - <sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 51.
  - <sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 52.
  - <sup>17</sup> *Ibid.*, hal. 56.
  - <sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 60.
  - <sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 138.
  - <sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hal., 105.

### Daftar Pustaka

- Budi Purwadi, *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran*, Jakarta:PT.Grasindo, 2000.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro, 2006.
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2011.
- Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, 2011.
- Ronny Kountur, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PPM, 2008.
- V. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015.