

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar Islam keunggulan posisional syari'ah terhadap kinerja pemasaran pada bank syari'ah dan konvensional. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "*Bagaimana model peningkatan keunggulan posisional syariah yang memicu kinerja pemasaran*".

Dalam pengujian variabel tersebut dilakukan melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar dan *return on investment*. Metode penelitian menggunakan metode survey sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori (menguraikan atau menjelaskan). Populasi dalam penelitian ini yaitu 2.334 karyawan Marketing BMT dan Bank Mandiri Syari'ah Cabang Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Sampel yang digunakan untuk sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian adalah 1) bila kita ingin meningkatkan keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri maka kita bisa meningkatkan *Market Orientation Marketnya* 2) bila orientasi pada pelanggan muslim dengan keunggulan posisional meningkat jika produk memiliki nilai tambah diantaranya service yang memuaskan, pengiriman barang yang tepat dan cepat, harga yang relative, image yang baik dibenak pelanggan, 3) bila koordinasi interfungsi meningkat maka keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri juga meningkatkan, 4) bila keunggulan posisional meningkat maka terhadap kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang juga akan meningkat, 5) bila semakin tinggi keunggulan posisional, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci : Orientasi pasar, Pelanggan muslim, Koordinasi interfungsi dan Keunggulan Posisional

INTISARI

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain dari orientasi pasar, keunggulan posisional syariah juga dapat dijadikan sebagai salah satu dari strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Keunggulan posisional yang dinyatakan dengan hasil-hasil kinerja superior (*superior performance out comes*).

Penelitian yang dilakukan Sarjita (2017) memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari (2015) dimana dalam penelitian ini ditemukan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Permasalahan yang sering muncul adalah Bagaimana pengaruh orientasi pasar Islam keunggulan posisional syari'ah terhadap kinerja pemasaran pada bank syari'ah dan konvensional.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Bagaimana model peningkatan keunggulan posisional syariah yang memicu kinerja pemasaran*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Islamic Mareket Orientation* terhadap keunggulan posisional Syariah, 2) Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Keunggulan Posisional Syariah terhadap Kinerja Pemasaran, 3) Menganalisis dan mendiskripsikan *Islamic Market Orientationl* terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif diajukan 5 hipotesis, yaitu : 1) bila kita ingin meningkatkan keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri maka kita bisa meningkatkan *Market Orientation Marketnya* 2) bila orientasi pada pelanggan muslim dengan keunggulan posisional meningkat jika produk memiliki

nilai tambah diantaranya service yang memuaskan, pengiriman barang yang tepat dan cepat, harga yang relative, image yang baik dibenak pelanggan, 3) bila koordinasi interfungsi meningkat maka keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri juga meningkatkan, 4) bila keunggulan posisional meningkat maka terhadap kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang juga akan meningkat, 5) bila semakin tinggi keunggulan posisional, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan Marketing BMT dan Bank Mandiri Syari'ah Cabang Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 Karyawan Marketing BMT dan Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang.

Dengan pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) bila kita ingin meningkatkan keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri maka kita bisa meningkatkan *Market Orientation Marketnya* 2) bila orientasi pada pelanggan muslim dengan keunggulan posisional meningkat jika produk memiliki nilai tambah diantaranya service yang memuaskan, pengiriman barang yang tepat dan cepat, harga yang relative, image yang baik dibenak pelanggan, 3) bila koordinasi interfungsi meningkat maka keunggulan posisional pada Bank Syariah Mandiri juga meningkatkan, 4) bila keunggulan posisional meningkat maka terhadap kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang juga akan meningkat, 5) bila semakin tinggi keunggulan posisional, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran pada Bank Syariah Mandiri.