

**MANAJEMEN PEMASARAN DI BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)
BANDAR LAMPUNG KECAMATAN TANJUNG
KARANG TIMUR KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)
Dalam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nur Hayati

Npm : 1741030181

Jurusan: Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr.Tontowi

Jauhari,MM

Pembimbing II : Mulyadi,M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai Manajemen Pemasaran di BPRS Bandar Lampung Kecamatan. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini berkaitan dengan bauran pemasaran dalam BPRS Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi, dan sumberdata di bagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, data primer diperoleh langsung dari pimpinan BPRS Bandar Lampung atau direktur dan Pimpinan marketing serta stafnya, sedangkan data sekunder berisi tentang data penunjang seperti dokumentasi, data-data BPRS Bandar Lampung. Dari semua sumber tersebut merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam menjelaskan mengenai Manajemen Pemasaran di BPRS Bandar Lampung Kecamatan. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Di BPRS Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bandar Lampung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa dalam manajemen pemasaran terhadap strategi bauran pemasaran di BPRS Bandar Lampung adapun strategi bauran yang digunakan dalam BPRS Bandar Lampung sebagai berikut: 1) strategi produk dalam BPRS Bandar Lampung dalam menetapkan strategi strategi dalam pengembangan produk sebagai berikut memperbaiki kembali produk yang sudah ada dan penambahan produk baru seperti gadai emas yang banyak diminati nasabah. 2) Dalam strategi penetapan harga di BPRS Bandar Lampung ini mempunyai beberapa strategi yang digunakan dalam menentukan suatu penetapan harga adapun strategi harga dilihat dari jangkauan peminat nasabah, biaya yang harus dikeluarkan, jangkauan yang harus di perhitungkan 3) penetapan lokasi BPRS Bandar Lampung ini mempunyai strategi seperti tempat perlu memperhatikan kondisi sekitar, lokasi mudah dijangkau oleh masyarakat ataupun nasabah, lokasi mudah untuk di akses dan sudah mendapatkan perizinan pendirian lokasi dan 4) Strategi promosi yang dipakai oleh pihak BPRS Bandar Lampung ini dalam mempromosikan produk-produk menggunakan strategi promosi yang digunakan di BPRS Bandar Lampung melalui penyebaran brosur, melakukan sosialisasi ke kantor-kantor pemerintahan, menggunakan web untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai BPRS Bandar Lampung

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Hayati

Npm : 1741030181

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Manajemen Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung Kecamatan. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung” adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali bagian yang telah menjadi rujukan dan di tuangkan di *footnote* dan daftar pustaka. Dan apabila dilain waktu terbukti ada penyipangan dalam karya ini, maka sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung 7 Juli 2021
Penulis

Nur Hayati
1741030181



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul : Manajemen Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bandar Lampung Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung
Nama : Nur Hayati
Npm : 1741030181
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan di Pertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Tontowi Jauhari, S.Ag., M.M

Mulvadi, S.Ag., M.Sos.I

NIP. 197009141997031002

NIP. 197403261999031002

**Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

NIP. 197206161997032002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“Manajemen Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bandar Lampung Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung”** Disusun oleh **Nur Hayati, NPM:1741030181**, program studi: **Manajemen Dakwah**. Telah di ujikan dalam sidang munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu 07 Juli 2021** pukul **10:30-12:00 WIB**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj Suslina Sanjaya, M.Ag (.....)

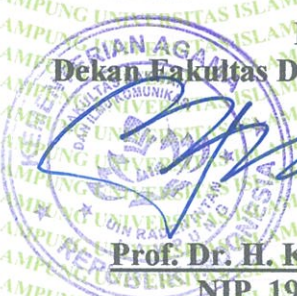
Sekretaris : M. Husaini, MT (.....)

Penguji I : Hj. Rodiyah, MM (.....)

Penguji II : Dr. Tontowi Jauhari, MM (.....)

Pembahas Pendamping : Mulyadi, M.Sos.I (.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.
NIP. 191604091990031002**

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ
سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (As Sajdah: ٥).



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku, Ayahanda Alm Samingan dan Ibunda Siti Khusnah tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moriil maupun imateriil, do'a tulus yang tiada henti-hentinya dan segalanya yang tak mungkin dapat dibalas oleh penulis, yang selalu menjadi pengobar semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini, yang selalu menjadi "GURU" terbaik dalam hidup penulis. Semoga ada surga yang kelak menjadi balasan bagi kasih sayang, cinta dan pengorbanan Bapak dan Ibu. Amin.
2. Kakaku Isti Qomah yang saya banggakan yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Adiku Ahmad Riski Saputra yang saya banggakan yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada sahabat-sahabatku, Nufusiah, Hany Melinda, Eka Sundari, Rani Juni Yati, Murni Diadarma Sapitri, Reni Yulia Mayasarai, Rena Indriyana, yang telah memberikan motivasi yang selalu mendukungku dalam menyelaikan skripsi ini
5. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dalam suka maupun duka.
6. Teman-temen KKN-DR kelompok 37
7. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nur Hayati, lahir di Tulang Bawang pada tanggal 03 juni 1999, yang merupakan anak ke dua dari pasangan Alm Ayahanda Samingan dan Ibunda Siti Khusnah.

Riwayat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu pendidikan Sekolah Dasar di SD N 01 Rawajitu Utara yang dimulai pada tahun 2004 dan diselesaikan pada tahun 2010. Pada tahun 2010 sampai 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMP N 01 Rawajitu Utara. Penulis juga melanjutkan pendidikan di SMA N 01 Penawartama dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Pada bulan juli 2020 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Wono Agung, Kecamatan Rawajitu Selatan, Kabupaten Tulang Bawang.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Tidak lupa pula shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi-materi yang ada. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga proposal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dalam proses penyelesaian Proposal ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga dengan penuh rasa penghormatan penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsarial Romli, M.Si, selaku Dekan beserta jajarannya Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Hj. Suslina, M.Ag, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung
3. Bapak Dr. Tontowi Jauhari, S.Ag., MM, selaku pembimbing I dengan penuh keikhlasan telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan terutama dalam menyelesaikan proposal skripsi ini,
4. Bapak Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I, selaku pembimbing II dengan penuh keikhlasan telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen maupun karyawan seluruh civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
6. Pimpinan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung, yang memberikan bantuan hingga terselesainya skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan saudara sekandungku yang telah memotivasi penyusun sampai saat ini

8. Sahabat- sahabatku yang mana telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis
9. Serta teman-teman manajemen dakwah angkatan 2017 yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Kepada pembaca jika terdapat kekurangan atau kekeliruan dalam proposal ini, penulis mohon maaf, karena penulis sendiri dalam tahap belajar. Dengan demikian, tak lupa penulis ucapkan terimakasih.

Semoga proposal ini memberikan informasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lamapung dan bermanfaat dan dapat dipergunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar lampung 7 Juli 2020

Penyusun

Nur Hayati

Npm:1741030181



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
D. Fokus dan sub fokus penelitian	5
E. Rumusan Masalah	5
F. Tujuan Penelitian	5
G. Manfaat Penelitian	6
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
I. Metode Penelitian	8
J. Sistematika penulisan	18
BAB II Manajemen Pemasaran Dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	21
A. Manajemen Pemasaran	21
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	24
3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	29
4. Media Pemasaran	29
a. Periklanan	29
b. Hubungan masyarakat	30
c. Penjualan personal	30

d. Pemasaran langsung	30
5. Konsep Pemasaran	30
a. Konsep produksi	30
b. Konsep produk	30
c. Konsep pemasaran	31
d. Konsep pemasaran masyarakat	31
6. Kegiatan Pemasaran	31
7. Bauran Pemasaran	33
a. Produk (<i>Product</i>).....	34
b. Harga (<i>Price</i>)	37
c. Tempat (<i>Place</i>).....	40
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	42
B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	44
BAB III GAMBARAN UMUM BPRS Bandar Lampung	57
A. Profil BPRS Bandar Lampung.....	57
B. Manajemen Pemasaran di BPRS Bandar Lampung	67
BAB IV STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI BPRS	
BANDAR LAMPUNG	89
A. Strategi produk (<i>produc</i>)	96
B. Strategi Harga (<i>price</i>)	99
C. Strategi Tempat (<i>place</i>)	101
D. Strategi Promosi (<i>promotion</i>)	103
BAB V PENUTUP	105
A. Simpulan	105
B. Rekomendasi	106
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 sistem pemasaran sederhana	32
Gambar 1.2 : konsep pemasaran holistic	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 SK judul

Lampiran 3 Dokumen BPRS Bandar Lampung

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Direktur BPRS Bandar Lampung

Lampiran 5 Profil BPRS Bandar Lampung

Lampiran 6 Surat Izin Penelitain

Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 8 Biodata Penulisan

Lampiran 10 Surat Keterangan Hasil Turnitin





BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **“Manajemen Pemasaran di BPRS Bandar Lampung, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung.”** agar tidak terjadi kerancuan dalam memahami judul penelitian dan penyusun akan mengemukakan penegasan judul ini dengan memberikan definisi manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, agar tujuan organisasi dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.¹

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk dan jasa, penetapan harga distribusi dan promosi dengan tujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai sasaran.² Sedangkan menurut Sofjan Assauri mendefinisikan Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.³

Menurut John W. Mullins berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran

¹Rahayu Tamama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar, Bali : Universitas Udayana 2017) 10.

²Christian Selang, ‘Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado’, *EMBA*, 1 (2013) 72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>.

³Tri Wedo Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Da Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Cv.Jakad Publishing, 2019)38.

yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.⁴

Dalam suatu Manajemen pemasaran juga ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi dalam suatu organisasi. Adapun yang mendasari dalam manajemen pemasaran yaitu kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*produc*), nilai (*value*), biaya (*cost*), kepuasan (*statisfaction*), pertukaran (*exchange*), dan pasar (*market*).⁵

Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan untuk membantu perusahaan membuat dan menjual barang dan jasa sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target selera konsumen yang dituju serta rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, serta strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah namun berhubungan dengan erat yakni: pasar target atau sasaran serta marketing mix (bauran pemasaran, targetting (penentuan pasar sasaran), Branding (merek), Positioning (posisi perusahaan), rist pemasaran, pengukuran, dan peramalan.⁶ Penelitian dilaksanakan di lembaga BPRS Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Gajah Mada No. 21, Kota Baru, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung.

Jadi dari beberapa penjelasan tersebut bahwasanya penulis dapat mensintesis definisi manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, mengimplementasi, mengkoordinasi dan mengontrol program BPRS Bandar Lampung yang terkait dengan produk,

⁴Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, CV Budi Ut (Yogyakarta, 2019).69

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Elektronik Pratama, 2011).7.

⁶Ardi Imam Saputra, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam*, (Skripsi, Iain Metro 2019) 3

penetapan harga, tempat dan promosi agar tujuan organisasi dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

B. Latar Belakang

Perkembangan di dalam dunia usaha dengan berbagai jenisnya seperti jasa atau industri. Dengan adanya perkembangan zaman dan adanya suatu kebutuhan dan masukan dari masyarakat luas. Dan di Indonesia ini merupakan Negara yang mayoritas berpendudukan orang-orang muslim terbesar di dunia semestinya bisa menjadi potensi sangat besar untuk memasarkan produk- produk yang ada di bank syariah. Namun perkembangan bank syariah di Indonesia ini masih kalah jauh dengan perkembangan bank konvensional.

Menurut Sumar'i berkembangnya lembaga keuangan syariah dikarenakan masyarakat sudah melekat pada lembaga keuangan konvensional dan yang sudah lama berdirinya sehingga sudah mengakar di kehidupan masyarakat. dan selain itu juga kinerja bank syariah juga lebih tinggi dibandingkan bank konvensional, karena memberikan perhatian kemashalatan umum untuk melindungi hak kaum lemah (maskuroh).⁷

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Pentingnya manajemen pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁸

Tujuan dari manajemen pemasaran untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan dasar tentang perbankan syariah. Tujuan ini akan memberikan efek, baik bagi nasabah/ calon nasabah maupun bagi bank itu sendiri, nasabah akan

⁷Muhammad Fitri Rahmad, *Risiko Sistemik Perbankan Syariah Di Indonesia* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019)17.

⁸David Fred R, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006),27.

terbantu dalam memahami produk dan juga bank akan terbantu dalam mendapatkan nasabah, Sehingga pemasaran merupakan jantungnya dalam suatu perusahaan.

Sebagai Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar, munculnya lembaga keuangan syariah menjadi jawaban akan adanya tuntutan pasar terhadap kebutuhan masyarakat yang meyakini Islam sebagai way of life, sehingga munculnya industri perbankan syariah diharapkan adanya layanan jasa keuangan yang dijalankan dengan nilai moral dan berdasarkan prinsip syariah. Hingga akhir tahun 2019 jumlah lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan dimana tercatat sebanyak 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (KNKS, 2020).⁹

Akan tetapi meskipun pertumbuhan LKS di Indonesia dinilai cukup baik, hal tersebut justru berbanding terbalik terhadap minat masyarakat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Tetapi ada beberapa sebab yang membuat hal tersebut terjadi adalah kurangnya fasilitas layanan, promosi, dan tingkat pengetahuan terhadap kurangnya minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.¹⁰

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas. Kendala yang dihadapi oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Lembaga Keuangan) Syariah tidak terlepas dari kendala dalam pemasarannya karena banyak masyarakat yang belum mengetahui bank pembiayaan rakyat syariah minimnya sumber daya manusia yang mengetahuinya.

BPRS Kota Bandar Lampung lembaga keuangan yang berperan dalam memperbaiki perkembangan perekonomian di masyarakat, yang ditunjukkan dalam kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan produk-produk

⁹Muhammad Ruslianor Maika, 'Strategi Bauran Pemasaran 4 P Menentukan Sumber Modal Usaha Modal Syariah Edagang Pasar Di Sidoarjo', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (2020) : 2, [Http://jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Jie](http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie)

unggulan sehingga bisa membuat para calon nasabah tertarik menjadi nasabah di BPRS Kota Bandar Lampung ini dan membuat nasabah yang sudah ada menjadi loyal.¹¹ Dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung ini juga menjalin kerja sama dengan BSM, Niaga Syariah,

Berdasarkan uraian tersebut penyusun tertarik untuk penelitian di Bank Pembiayaan Rakyat karena ada hal yang ingin saya ketahui adalah manajemen Pemasaran di BPRS Bandar Lampung Kota Baru, Kec. Tanjung Karang Timur

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut bahwasanya penulis dapat mengidentifikasi batasan masalah yaitu: Strategi Pemasaran Produk, Price, Place Dan Promosi Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

D. Fokus dan Sub fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah “Manajemen Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Bandar Lampung”. Sedangkan sub fokus penelitian yaitu: Strategi Pemasaran Produk, Price, Place Dan Promosi Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Bandar Lampung

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa permasalahan yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk, Price, Place Dan Promosi Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini yaitu: Untuk Mempelajari Strategi Pemasaran Produk, Price, Place Dan Promosi Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung

¹¹Indriyo GitoSudarmo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 118.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan manajemen pemasaran Bank Pembiayaan rakyat syariah Bandar Lampung.

2. Manfaat penelitian secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai manajemen pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung.

H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari penelitian yang relevan ini bertujuan untuk keaslian penelitian ini. Dari hasil penelitian ini penulis melakukan penelitian yaitu Manajemen Pemasaran Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bandar Lampung. Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian skripsi dari Reski Handayani “Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat mendeskripsikan keadaan yang ada di suatu lembaga yang diteliti, penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Dalam menentukan marketing mix, harus diuraikan terlebih dahulu dalam garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan marketing mix.

Dan dalam penelitian ini memuat hasil yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jenepono memiliki manajemen pemasaran yaitu dengan cara menawarkan produk kepada jamaah. Namun juga memiliki kelemahan yaitu harga yang dipasarkan travel ini dianggap mahal oleh masyarakat. Proses promosi dilakukan dengan cara bersilaturahmi dan

membagikan brosur, kemudian melalui media sosial. Lokasi PT. Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto di Jalan Pahlawan Karisa Depan Pasar Sentral Jeneponto yang merupakan lokasi yang sangat strategis dan mempermudah jamaah mengakses lokasi tersebut.¹²

Dalam penelitian Dedeh Oktavia dengan judul “Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah”, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kasmir, manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi, kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan berpengaruh dalam meningkatkan customer loyalty (loyalitas nasabah) BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. Dari hasil uji disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan customer loyalty nasabah, sedangkan produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan customer loyalty nasabah BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial untuk tertuang pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi . BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo telah menerapkan manajemen pemasaran sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. BPRS Metro Madani telah memberikan pelayanan yang baik dengan nasabahnya dan tidak merugikan nasabah khususnya dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan semakin tinggi penerapan pemasaran syariah maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.¹³

Demikian juga dengan penelitian jurnal dari Yayan Fauzi dengan judul “Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori pengertian Manajemen pemasaran Menurut

¹²Reski Handayani,” *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji Dan Umrah* “(UIN Alaludin Makasar,2017)

¹³Dedek Restianti, *Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah*, (Skripsi Iain Raden Intan Lampung)

Kotler dan Armstrong terdiri dari dua kata yaitu Pemasaran dan manajemen. pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Begitu pula manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT Dan dalam konteks ekonomi islam manajemen pemasaran harus mempunyai etika, yang berupa: Etika pemasaran dalam konteks produk, Etika pemasaran dalam konteks harga, Etika pemasaran dalam konteks distribusi, Etika pemasaran dalam konteks promosi.¹⁴

Berdasarkan dari ketiga penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti berkesimpulan ketiga penelitian tersebut tidak sama dengan penelitian ini. Dari ketiga penelitian di atas membahas mengenai promosi dalam suatu lembaga saja yang membedakan yaitu peneliti ini lebih fokus terhadap strategi produk, price, place dan promotion di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bandar Lampung.

I. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, yang dimana peneliti adalah sebagai instrumen, teknik

¹⁴Yayan Fauzi, 'Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah', *Jurnal Ekonomi Islam*, 1, no. 3,(2015):145,https://www.researchgate.net/publication/320950536_Manajemen_Pemasaran_Perspektif_Maqasid_Syariah.

pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data dan hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif peneliti menjadi instrumen, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang. Tetapi untuk mendapat menjadi instrumen maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.¹⁵

Jadi metode penelitian adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat enterpretif, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, yang dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi, data yang digunakan cenderung data kualitatif, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena.

Kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti, data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data sekedar yang terlihat, terucap tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Di samping itu penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif. Hal ini dikemukakan oleh Sugiyono dalam bukunya Metode penelitian pendidikan.¹⁶

Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafah post positifisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara puposide dan snowbaal teknik

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013) 8-10.

¹⁶Usman, *Metodelogi Penelitian Agama Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004) 25.

pengumpulan dengan triangulasi (gabungan) analisa data bersifat induktif / kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.¹⁷

penelitian ini berfokus pada fenomena-fenomena yang sedang berlangsung, maka peneliti akan mendeskripsikan gejala-gejala yang ditemui di lapangan. Usman dan Akbar mengatakan: “Metodologi penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar (*Natural Setting*) dan data yang dikumpulkan umumnya kualitatif.¹⁸

penelitian kualitatif bersifat ganda, holistik dinamis, hasil konstruksi dan pemahaman interaktif dengan sumber data supaya memperoleh makna timbal balik / interaktif, transferability (hanya mungkin dalam ikatan konteks dan waktu) terikat nilai-nilai yang dibawa peneliti dan sumber data.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengertian penelitian deskriptif kualitatif, Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah yang berupa fakta -fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penelitian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

Menurut Cooper H.M penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, tujuan penelitian deskriptif menggambarkan secara sistematis fakta, objek, atau

¹⁷Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2008)15.

¹⁸Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial.* (Bandung: Bumi Aksara, 2003) 81.

subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta, objek, yang diteliti secara tepat.¹⁹

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Prosedur penelitian yang digunakan yaitu prosedur penelitian kualitatif yang dilakukan di lapangan untuk mengamati suatu kejadian dengan prosedur mengumpulkan data yang telah dibuat melalui instrumen penelitian, setelah itu data yang telah terkumpul maka peneliti mendeskripsikan hasil penelitian tersebut.

3. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik tulisan maupun lisan. Dalam melakukan penelitian data adalah hal yang sangat penting untuk mengungkap suatu permasalahan. Sumber data adalah tempat, orang atau benda dimana peneliti dapat mengamati, bertanya, dan membaca tentang hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.²⁰

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah direktur Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung dalam mencari data mengenai strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi di BPRS Bandar Lampung.

¹⁹Etta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2002) 24.

²⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang didapatkan tidak secara langsung yang ada di lapangan tetapi dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun sumber data dalam penelitian kualitatif ini adalah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang bertepatan di Jl. Gajah Mada No. 21, Kota Baru, Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, artinya segala sesuatu tentang penelitian tersebut harus langsung dengan objek, dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang bisa diterapkan, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau interviewer dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).²¹

Menurut Esterberg dalam buku Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dijelaskan makna dalam suatu topik tertentu.²²

Menurut Supardi, wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan

²¹Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)193-194.

²²Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 14.

secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.²³

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan, wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada narasumber. Macam-macam wawancara:

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Didalam wawancara terstruktur ini setiap responden.

2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha mendapatkan informasi awal tentang peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang diteliti.²⁴

3) Wawancara Semi Struktur

Wawancara semistruktur ini sudah termasuk dalam kategori inden interview, dimana dalam dalam

99. ²³Supardi, *Metodologi Penelitian* (Mataram: Yayasan Cerdas Press, 2006)

²⁴*Ibid* 118

pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.²⁵

Jenis wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data dengan cara mencatatnya. Tujuan wawancara seperti ini adalah untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dan diminta pendapat, ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan oleh informan mengenai data strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi di BPRS Bandar Lampung.

b. Observasi

Observasi (observation) atau pengamatan merupakan suatu teknik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.²⁶ Observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek lain.

Menurut Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa, observasi adalah suatu proses yang

²⁵Supardi, *Metode Penelitian*, 115-16.

²⁶Nana Syaodah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011) 220.

kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Menurut Supardi, observasi adalah metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.²⁷

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan, observasi adalah suatu tindakan atau proses mengamati sesuatu dengan cermat untuk mendapatkan informasi atau membuktikan kebenaran suatu penelitian. Bentuk-bentuk observasi:

1) Observasi Partisipasi

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.

Dalam observasi, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data peneliti. Dengan observasi partisipan, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dan setiap perilaku yang nampak.

2) Observasi Tidak Berstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

3) Observasi Tersamar

Dalam metode observasi ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan pterus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan peneliti observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.

²⁷Supardi, *Metode Penelitian*, 88.

Dalam metode observasi penelitian ini penulis menggunakan pengamatan secara tidak berstruktur, tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan informasi mengenai data strategi produk, harga, tempat, promosi di BPRS Bandar Lampung

c. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁸ Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan atau transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda, dan sebagainya. Dokumen yang didapatkan pada saat penelitian di BPRS Bandar Lampung merupakan sebuah modul yang berisi mengenai sejarah BPRS Bandar Lampung, Produk-Produk, Struktur Organisasi²⁹

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁰

Dalam melakukan analisis data, pertama-tama yang akan dilakukan adalah melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari wawancara Kepada Direktur BPRS dan yang berkaitan.

²⁸Supardi, *metode penelitian*, 124.

²⁹Suharsimi Arikunto, , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: rineka cipta, 2006)231.

³⁰*Ibid*, 235.

Baru kemudian hasil wawancara ditelaah kembali bersama hasil pengamatan/observasi peneliti selama masa penelitian untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran di bank pembiayaan rakyat syariah dalam meningkatkan nasabah di Bandar Lampung.

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah memberikan analisis secara cermat dan tepat terhadap objek permasalahan secara sistematis. Metode yang digunakan dalam memberikan data yang diperoleh. Berupa metode deskriptif kualitatif yang berupa pendeskripsian manajemen pemasaran di bank pembiayaan rakyat syariah dalam meningkatkan nasabah di Bandar Lampung.

Kemudian agar data yang diperoleh nanti sesuai dengan kerangka kerja maupun fokus masalah, akan ditempuh tiga langkah utama dalam penulisan ini sesuai yang dikemukakan oleh Miler dan Huberman bahwa “Aktivitas dan analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas dalam analisis data meliputi tiga langkah yaitu:

a. Data Reduksi

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Reduksi data dimaksudkan untuk menentukan data ulang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah untuk melakukan pengumpulan.

data selanjutnya data yang telah terkumpul akan dirangkum mengenai tentang manajemen pemasaran di bank pembiayaan rakyat syariah dalam meningkatkan nasabah di Bandar Lampung baik dari hasil penelitian maupun kepustakaan.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu cara untuk merangkai data dalam suatu organisasi untuk membuat kesimpulan atau tindakan yang diusulkan. Sajian data yang

dimaksudkan untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

c. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga yaitu pengambilan kesimpulan, kesimpulan ini akan diikuti dengan bukti-bukti yang diperoleh ketika penelitian di lapangan. Verifikasi data dimaksudkan untuk penentuan data akhir dari keseluruhan proses tahapan analisis sehingga keseluruhan permasalahan mengenai manajemen pemasaran bank pembiayaan rakyat syariah dalam meningkatkan nasabah di Bandar Lampung ini terjawab sesuai dengan data dan permasalahannya.

6. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lembaga sebagai berikut:

Nama lembaga	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung
Alamat	Jl. Gajah Mada No. 21, Kota Baru, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan secara keseluruhan dalam penelitian ini terdiri dari lima BAB, masing-masing disusun secara rinci dan sistematis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang mencakup tentang: penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, sistematika pembahasan. Hal tersebut bermaksud untuk pengantar kerangka awal dalam pembahasan bab selanjutnya.

Bab II berisi tentang kajian teori tentang manajemen pemasaran. Di dalam bab ini terdiri dari sub sub yakni: Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi Manajemen Pemasaran, Metode Pemasaran, Sarana Pemasaran, Media Pemasaran, Konsep Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pengertian Bank Syariah Dan Produk-Produk Bank Syariah, Pengertian Nasabah.

Bab III ini berisi tentang Deskripsi Objek Penelitian. Dalam bab ini terdiri beberapa sub yaitu Profil BPRS Bandar Lampung , dan Manajemen Pemasaran di BPRS Bandar Lampung .

Bab IV berisi tentang hasil Penelitian adapun sub dalam Bab IV ini adalah Analisis Data Penelitian, Temuan Penelitian.

BAB V Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian



BAB II

Manajemen Pemasaran Dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas kegiatan pemasaran, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, pada Al-Qur’an surat An Nissa ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. Dalam surat ini juga Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An’am: 143, yang

artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

Rasulullah SAW meriwayatkan dalam sebuah hadist

(أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةَ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ الْجَنَّةِ غَالِيَةٌ)

"Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah., dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR at-tirmidzi)

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian pergerakan dan pengawasan.¹

¹Ade periangani, 'Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global', *Kebangsaan*, 2, no. 4, (2013): 2, <https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf> .

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk dan jasa, penetapan harga distribusi dan promosi dengan tujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai sasaran.² Sedangkan menurut Sofjan Assauri mendefinisikan Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.³

Menurut Buchori dan Djasmin manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan John W. Mullins berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.⁴

Philip Kotler, dan Amstrong berpendapat manajemen pemasaran adalah kegiatan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan tujuan organisasi. Sedangkan menurut Ben M. Enis, manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan

²Christian Selang, 'Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado', EMBA, 1 (2013) 72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>.

³Tri Wedo Raharjo, *Penguatan Strategi Pemasaran Da Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Cv.Jakad Publishing, 2019)38.

⁴Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, CV Budi Ut (Yogyakarta, 2019) 69.

pemasaranyang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Efektifitas yang dimaksud adalah memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu, sedangkan efisiensi adalah sumber apa saja yang digunakan untuk menyampai hasil yang maksimal.⁵

Menurut George R.Terry manajemen pemasaran merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.⁶

Dalam pemasaran syariah rangkaian kegiatan yang berada dalam ruang lingkup manajemen pemasara syariah setiap mumalah ekonomi yang terkait dengan strategi untuk mengidentifikasi, menyesuaikan kompetensi dan sumber daya.

Sehingga memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui manfaat dari produk dan jasa yang ditransaksikan dalam proses sesuai syariah Islam, dengan tujuan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta berkah dunia akhirat.⁷

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

a. Planning Pemasaran

Planing pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan kita menggunakan sumberdaya yang ada dalam perusahaan, guna untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang,⁸ dan Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surat al insyirah ayat 7-8

⁵Buchari Alma, *Manajamen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013) 130.

⁶Fathul Aminudin Azis, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka Elbayan, 2012) 4.

⁷*Ibid*,4.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Wali, 2017)297.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ . وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

Artinya :Apabila kamu telah selesai (daris sesuatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

jadi dapat disimpulkan bahwasanya perencanaan pemasaran itu merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran transaksi keuangan syariah pada masa yang akan datang. adapun yang merumuskan usaha-usaha dalam perencanaan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Rencana penjualan per produk, per bulan, per daerah
- 2) Rencana penyaluran atau pendistribusian
- 3) Rencana promosi per produk, per bulan, per daerah
- 4) Rencana pengembangan pasar
- 5) Rencana pengembangan produk
- 6) Rencana pembinaan lapangan sebelum melakukan pemasaran.⁹

Di dalam praktik, sering ditemui empat macam bentuk hasil kegiatan perencanaan pemasaran, adapun bentuk-bentuk sebagai berikut:

- 1) Target pemasaran, yaitu penetapan suatu ukuran tertentu sebagai sasaran yang akan dicapai dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.
- 2) Rencana pemasaran, yaitu rumusan yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapainya, yang terdiri dari kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran.
- 3) Program pemasaran, yaitu perumusan tentang rincian langkah kegiatan yang telah yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran, dengan menekankan pada tahap-tahap pelaksanaan yang dikaitkan atas waktu, tempat/daerah, dan siapa pelaksanaanya dilakukan.

⁹Sofjan Assaur i, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja wali, 2017) 297 .

- 4) Anggaran pemasaran, yaitu rincian langkah kegiatan yang akan dilaksanakan dalam bidang pemasaran dan perencanaan tujuan apa yang ingin dicapai yang dinyatakan dalam nilai uang.¹⁰
 - 5) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan, kegiatan ini dilakukan untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan
 - 6) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.
 - 7) Menetapkan tujuana atau serangkaian tujuan, perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang kebutuhan organisasi.
 - 8) Merumuskan keadaan saat ini.¹¹
- b. Organisasi Pemasaran (*Organizing*)

Organizing pemasaran merupakan suatu pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam sesuatu hirarki dan penanggung jawab untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran dan organisasi merupakan sebagai wadah kegiatan di bidang pemasaran. Dalam pengorganisasian terdapat fungsi manajer guna untuk menyusun sumber daya manusia dan sumberdaya materi untuk melaksanakan perencanaan yang dibuatnya. Selain itu bagaimana sumber daya manusia itu dilatih, dimotivasi, diarahkan, dan dievaluasi. Dalam surah Ali Imran ayat 103, Allah SWT berfirman:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَادْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

¹⁰*Ibid*,303.

¹¹Rheza Pratama, *pengantar manajemen*, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020)43-44.

Artinya : “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.”

Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.¹²

Adapun konsep dari organisasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menentukan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan
 - 2) Perancangan dan pengembangan organisasi atau kelompok kerja untuk mencapai tujuan
 - 3) Penugasan tanggung jawab
 - 4) Pendelegasian wewenang kepada individu.¹³
- c. pergerakan pemasaran (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan untuk mengusahakan agar suatu anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Menurut Thomas V. Bonama menyampaikan bahwa dalam menjalankan rencana yang sudah sebelumnya disusun sedemikian rupa terkadang dalam implementasi bisa terdapat berbagai kemungkinan-kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan berhasil sukses sebagaimana yang diinginkan.¹⁴

¹²*Ibid*,317.

¹³*Ibid*,52-53,

¹⁴Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi* (Malang: AE Publishing, 2020)10.

Adapun kemungkinan yang bisa terjadi antara rencana dengan implementasi adalah:

- 1) *Success*, merupakan hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Ini terjadi pada saat perusahaan mampu melakukan perencanaan sekaligus implementasi dari rencana dengan baik pula
- 2) *Roulette* situasi dimana strategi yang diformulasikan oleh perusahaan sesungguhnya kurang baik, tetapi hasil yang didapatkan tidaklah terlalu mengecewakan, karena pihak manajemen perusahaan ternyata sangat mampu mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik yang disertai dengan berbagai penyesuaian.
- 3) *Trouble*, dalam strategi ini perusahaan sudah di formulasikan dengan sangat baik. tetapi strategi tersebut kacau dan tidak optimal karena manajemen perusahaan tidak mengimplementasikan dengan baik.
- 4) *Failure*, merupakan hasil yang buruk dan paling tidak diinginkan oleh manajemen perusahaan.

d. Pengawasan pemasaran (*Controlling*)

Controlling pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Fungsi ini dilaksanakan untuk mengontrol setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol atau pengendalian harus dilakukan sedini mungkin. tujuannya agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Adapun kegiatan pengawasan sebagai berikut:

- 1) Kegiatan menilai dan membandingkan hasil pelaksanaan atau prestasi dengan rencana.
- 2) Mencari sebab terjadinya penyimpangan dan menentukan cara mengatasinya.

3) Memberikan informasi sebagai umpan balik bagi penyusun rencana pemasaran berikutnya.¹⁵

3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Assauri sebagai berikut :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar penjualan
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planing*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan pemasaran perusahaan.¹⁶

4. Media Pemasaran

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui media cetak (terutama surat kabar dan majalah), media elektronika (terutama televisi dan radio) atau media lainnya (misalnya papan reklame, layar, gambar tempel dan sebagainya). Dengan adanya periklanan merupakan strategi yang penting dalam

¹⁵*Ibid*,71.

¹⁶Ahmad Mas'ar, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau', Teknik Industri, 5 No 2 (2019) 81 <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/8997>.

penjualan untuk menarik konsumen agar membeli apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa.¹⁷

b. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Dalam promosi berbentuk publikasi, perusahaan menulis artikel tentang produk atau perusahaan mereka dan meminta media massa untuk memuatnya misalnya di koran atau majalah.

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Yaitu personalia bagian penjualan menghubungi pembeli sasaran. Para karyawan termasuk manajer penjualan, sales *executives*, sales *engineers*, detailmen, memperkenalkan, meyakinkan, menghimbau dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran.

d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, e-mail, faximile dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.¹⁸

5. Konsep Pemasaran

a. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu dan inovasi. Para manajer dalam organisasi ini fokus pada pembuatan produk yang sumperior dan meningkatkannya sepanjang waktu.¹⁹

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah bahwa perusahaan harus lebih efektif di bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasarsasaran yang dipilih. Pemasaran

¹⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persana, 2012)95.

¹⁸*Ibid*, 95.

¹⁹Hary, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grasindo, 2019), 14.

merupakan fungsi utama perusahaan karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak ada. Dengan konsep pemasaran, berorientasi untuk menanggapi, melayani dan memuaskan pelanggan.

c. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran ini merupakan yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh nasabah dengan cara yang efektif dan efisien.

Konsep pemasaran masyarakat ini merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan menekankan kepada penentuan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen masyarakat.²⁰

6. Kegiatan Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran penjual perlu memperhatikan beberapa faktor seperti kebutuhan konsumen, kompetisi produk, aspek demografis (berdasarkan segmentasi konsumen) dan aspek geografis (berdasarkan daerah atau lokasi pemasaran). Selain faktor-faktor tersebut aliran proses bisnis yang ada antara penjual dan pengguna jasa harus didukung oleh beberapa faktor seperti aliran komunikasi, arus barang, jasa dan Uang dan arus informasi.²¹

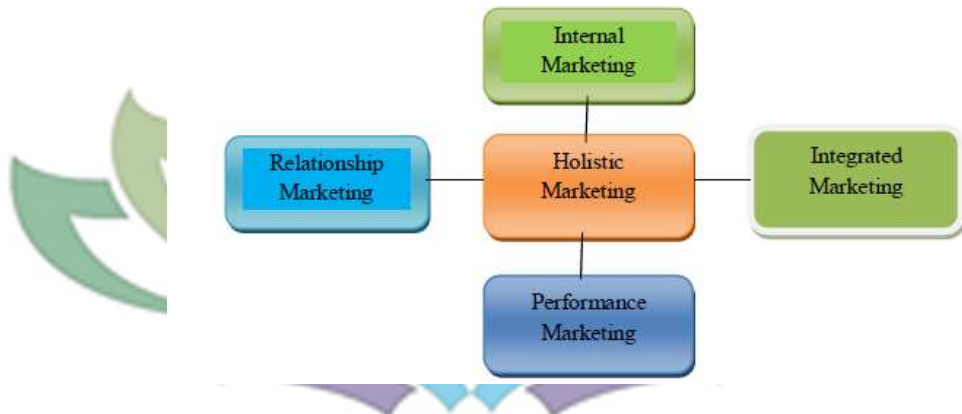
²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persana, 2012) 199.

²¹Alexander Wiraplaja, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Medan: Yayasan kita menulis, 2021)33.



Gambar 1.1 sistem pemasaran sederhana (Kotler and Keller, 2012)

Pada perusahaan sebagian besar sudah menggunakan konsep holistik pemasaran konsep ini merupakan aktivitas menyeluruh dari perusahaan untuk mengintegrasikan setiap aspek dalam proses bisnis agar menyatu dan saling ketergantungan, tujuan dari holistik marketing adalah untuk membuat nilai konsumen (*customer value*).



Gambar 1.2 : konsep pemasaran holistik (*Holistic Marketing*)

Konsep pemasaran holistik menurut (Kotler and Keller, 2012) adalah dengan menghubungkan empat elemen pemasaran agar dapat menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien.²² Empat elemen tersebut sebagai berikut:

- a. Internal marketing pada dasarnya konsep ini terdiri dari 3 bagian yaitu, departemen marketing, marketing junior, dan departemen terkait lainnya pada konsep ini bertujuan untuk mengintegrasikan bagian-bagian internal

²²*Ibid*,35.

perusahaan agar membentuk kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan pelanggan.

- b. Pemasaran Terintegrasi berkaitan dengan upaya mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran (bauran pemasaran) kepada pelanggan. Berbagai alternatif bauran produk, penetapan harga, bauran promosi dan saluran distribusi harus dapat diarahkan untuk memberikan sinergi yang memberikan nilai superior bagi pelanggan
 - c. Pemasaran Hubungan ditujukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang menjadi unsur kunci. Unsur-unsur kunci yang dimaksud antara lain: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (supplier, ritel, grosir) dan mitra keuangan (pemilik saham, investor, perbankan). Hasil nyata dari pemasaran hubungan ini diharapkan adalah adanya jaringan (*marketing network*) yang saling menguntungkan
 - d. Pemasaran dengan perhatian pada kinerja berkaitan dengan pemahaman terhadap nilai penting pengukuran kinerja sebagai dampak dari berbagai aktivitas pemasaran baik secara finansial maupun nonfinansial. Dengan demikian dampak yang dimaksud dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yakni: pengukuran dalam akuntabilitas keuangan dan tanggung jawab sosial.²³
7. Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan bauran pemasaran dapat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung, dan perubahan tersebut memerlukan tanggapa strategi dan mendasar bagi organisasi dan manajemen dinamisasi perubahan lingkungan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Menurut pendapat D.W. Foster, Bahwa marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, Minsalnya laba,

²³*Ibid*,37.

penghasilan, harta yang ditanam, pendapatan penjualan.²⁴
Konsepsi bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketing dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahan (*augmented produk*). Pijakan yang digunakan oleh market muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw.²⁵

Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat menguatkan kualitas produk sebagai kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk halal yang sebagaimana firmanya dalam Al-Qur'an surat al baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Qs Al Baqarah [2:168])

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah hal ini cukup berbeda dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dari Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum Islam,

²⁴Ade periangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, 3.

²⁵Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Pada Nulis, 2020)13.

kesucian, benar adanya, dapat diantar dan ditentukan secara tepat.²⁶ Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus sesuai dengan beberapa ketentuan seperti dibawah ini:

- 1) Halal, tidak mengakibatkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan kepada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus diserahkan karena penjual produk tidak berlaku jika tidak dapat diperlihatkan dengan jelas, misalnya jualan ikan di sungai.
- 3) Objek yang dijual harus dapat ditentukan serta tepat kuantitas dan kualitasnya.²⁷

Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, adapun strategi dalam mengembangkan produk, sebagai berikut:

1) Menciptakan Merek

Jasa yang ditawarkan oleh bank perlu diberikan merek tertentu. Merek bisa berupa simbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek satu lembaga dengan lembaga lain hampir tidak ada merek yang sama.²⁸ Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

²⁶*Ibid*,13.

²⁷*Ibid*,13.

²⁸Kevin Lane Kotler Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Empat Belas*, (Jakarta: Indeks, 2011)62.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Namun dalam dunia perbankan, kemasan diartikan pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah, pembungkus dalam bidang jasa, misalnya buku tabungan, cek, bilyet.

3) Keputusan Label

Label merupakan bagian dari kemasan, yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan. Dalam lembaga perbankan biasanya tercantum cara penggunaan, misalnya pada kartu ATM. ²⁹Dalam pembuatan produk, tentu konsumen harus mengetahui manfaat produk yang akan ditawarkan, sebagai berikut:

- a) Karakteristik produk yakni kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan daya tahan, desain, dan kreatifitas.
- b) Produk sebagai kumpulan keuntungan yakni hasil suatu produk yang dibeli bisa jadi keunggulan, dilengkapi berbagai macam fitur dalam produk untuk menunjang kegiatan nasabah. Adanya aplikasi BSM mobile banking sehingga banyak memberikan keuntungan kepada nasabah tanpa perlu terlibat langsung dengan karyawan.
- c) Produk sebagai pemuas nilai yakni menambah nilai bagi pelanggan, manfaat dari produk tersebut yang menciptakan kepuasan terhadap konsumen, dengan kemudahan dioperasional dan diperbaiki jika terjadi kerusakan. Kartu ATM yang ketelan saat melakukan transaksi, nasabah hanya perlu mengkonfirmasi dengan pihak bank, dengan itu customer service

²⁹ *Ibid*,64.

bisa memblokir dan membuatkan ATM yang baru.³⁰

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Selain desain produk, harga juga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal” nya harga suatu produk relatif sifatnya. Untuk mengatakan hal tersebut perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang produksi atau dijual perusahaan lain.

Dari hal tersebut bahwasanya perusahaan perlu selalu memonitoring harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal tersebut, kembali kebagian pemasaran melalui para tenaga penjualanya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.³¹

1) Metode Penentuan harga Bank

Dalam penentuan harga digunakan beberapa metode yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Metode penentuan suatu harga produk bank secara umum terdapat beberapa model, antara lain:

- a) Modifikasi harga atau diskriminasi yaitu:
 - i. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama

³⁰*Ibid*, 64.

³¹*Ibid*, 20.

(primer) atau nasabah biasa (sekunder). Nasabah utama adalah nasabah yang loyal dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Bank. Nasabah biasa adalah nasabah umum.

- ii. Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan ada visa card.
- iii. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank dimana produk atau jasa ditawarkan.
- iv. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.³²

b) Penetapan harga untuk produk baru

- i. *Market Skimming Pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- ii. *Market penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.³³

2) Modifikasi Penetapan Harga

Beberapa modifikasi harga yang lazim dilakukan oleh perusahaan antara lain :

- a) harga per wilayah geografis, yang muncul karena masalah bagaimana menetapkan harga bagi pelanggan yang letaknya jauh dari perusahaan penjual. Alternatif- alternatif yang ada pada modifikasi geografis ini, mencakup harga FOB, harga seragam harga per wilayah,

³²Kevin Lane Kotler Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007)205.

³³Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)126.

harga bertitik patokan, dan harga termasuk angkutan.

- b) potongan harga dan imbalan khusus mencakup potongan tunai, potongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman dan apa yang disebut dengan imbalan khusus (allowances). Potongan tunai merupakan pengurangan harga apabila membayar secara tunai atau membayar tagihannya sebelum jatuh tempo. Potongan jumlah merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Potongan fungsional merupakan potongan yang diberikan kepada anggota saluran perdagangan yang melakukan fungsi tertentu, misalnya fungsi penjualan, penyimpanan dan melakukan pencatatan. Potongan musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli tidak pada musimnya. Sedangkan imbalan khusus adalah pengurangan harga dari daftar harga, yang terdiri dari potongan tukar tambah dan potongan promosi. Potongan tukar tambah merupakan pengurangan harga dengan menyerahkan barang lama ketika membeli barang baru.³⁴
- c) harga promosi yang meliputi harga “tumbal”, harga kejadian khusus, rabat tunai, pembiayaan berbunga rendah, bentuk pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak jasa serta potongan psikologis.
- d) harga diskriminatif, yaitu penetapan harga yang berbeda bagi pelanggan yang bermacam-macam bentuk produk yang berbeda, tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda.
- e) menetapkan harga pada pembaruan produk asli yang dilindungi oleh hak paten untuk “*market*

³⁴M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2007),134.

skimming” atau untuk penerobosan pasar; penetapan harga jual terhadap produk tiruan dengan mengambil salah satu dari sembilan strategi harga mutu.

- f) Modifikasi terakhir terjadi pada bauran produk yang mencakup penetapan harga lini produk, produk oposional dan produk yang saling menarik, serta produk sampingan.³⁵

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitanya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning dan focus*.

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan aspek- aspek yang sifatnya *capital intensif*, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyelesaikan lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.³⁶

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pengertian lain dari lokasi yaitu jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa yang disediakan bank dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Dalam perbankan Indonesia terkaitnya dengan office channeling merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki. Untuk menjalankan kegiatan operasional

³⁵*Ibid*, 134.

³⁶Christian A.D Selang, 'Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado', *Manajemen EMBA*, 1 no, 3. (2013), 73, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085> .

bank, dengan itu lokasi bank harus strategis agar nasabah maupun masyarakat bisa dengan mudah bertransaksi. Pemilihan lokasi tergantung keperluan, seperti:

- 1) Lokasi untuk kantor pusat.
- 2) Lokasi untuk kantor wilayah.
- 3) Lokasi untuk kantor cabang
- 4) Kantor kas
- 5) Mesin-mesin ATM.

Sedangkan lokasi dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank, ada hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Dekat dengan lokasi pasar. Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas dekat dengan pasar. Sehingga pedagang bisa mudah bertransaksi dalam bisnis sehingga tidak terlalu khawatir dengan uang tunai.
- 2) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat. Mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan kantor cabang, sehingga tidak terjadi kesulitan untuk bertransaksi.
- 3) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik. Mempertimbangkan pembukaan kantor dikawasan industri, agar bisa menawarkan fasilitas tabungan bagi karyawan atau jasa lainnya.
- 4) Dekat dengan perkantoran. Yang menjadi target atau tolak ukur adalah karyawan kantor dan kantor. Untuk karyawan kantor bisa melakukan penabungan pada bank yang dekat dengan lokasi kantor, sedangkan untuk perkantoran sendiri menawarkan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (*payroll*) kepada kantor atau perusahaan.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Jika lokasi yang dipilih sudah padat dengan lembaga keuangan lainnya, sehingga nantinya akan sulit memperluas market share suatu lembaga.

Setelah penempatan lokasi, selanjutnya menentukan layout gedung dan layout ruang kantor. Dengan ruangan dan gedung yang tidak nyaman membuat nasabah bosan, bila berhubungan dengan bank. Karena layout ini saling berhubungan demi kenyamanan dan keamanan nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam untuk melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebih, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membeli.³⁷ Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.³⁸

³⁷Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja wali, 2017)160.

³⁸Muhammad Asnan Fanani, Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Raja Wali, 2017)161.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.³⁹
3. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*) Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*) Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain

³⁹*Ibid*,161.

serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk Promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut)

5. publisitas (*publicity*) dalam kegiatan promosi ini menggunakan *costumer service, public relation*.⁴⁰

B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW atau dengan kata lain. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa jasa lainnya dalam lalu lintas pembayarannya serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Menurut Antonio dan Perwataatmaja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu (1) bank yang beroperasi yang sesuai dengan prinsip prinsip syariah Islam. (2) bank yang tatacara beroperasinya mengacu kepada ketentuan ketentuan Al-Quran dan Hadist sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tatacara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tatacara bermuamalat itu dijauhi praktik praktik yang di khawatirkan mengandung unsur unsur

⁴⁰*Ibid, 161.*

riba untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.⁴¹

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya dibank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menemptkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Dalam Bank syariah ini menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam.⁴²

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) Dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan Lembaga Keuangan

⁴¹Setia Budhi Wilarjo, 'Pengertian Peran Dan Perkembangan Bank SYariah Di Indonesia', *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*,2 no.1, (2004), <https://media.neliti.com/media/publications/22785-ID-pengertian-peranandan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia.pdf>.

⁴²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

yang Menerima Simpanan Sebatas Bentuk Tabungan, Deposito Berjangka, Atau Bentuk Fasilitas Lain Yang Sederajat, Kemudian Menyalurkan Dana Tersebut Kepada Nasabah Sebagai Kegiatan Usaha Dari BPRS.

2. Produk

Produk Perbankan Syariah merupakan produk-produk yang berlandaskan Prinsip Syariah. Dalam Prinsip Ekonomi Syariah tidak diperbolehkan mengenakan sistem riba serta menanamkan modal pada badan usaha yang mendapat keuntungan dari komoditas haram, inilah beberapa produk dari bank syariah:

a. Titipan Dan Simpanan

1) Al Wadi'ah

Pada dasarnya titipan atau simpanan Al-Wadi'ah memiliki kesamaan dengan tabungan atau deposito pada umumnya. Perbedaan Al-Wadi'ah dengan simpanan atau titipan lain terletak pada pemanfaatan dana yang dititipkan. Al-Wadi'ah merupakan titipan murni di mana keutuhan harta titipan wajib dijaga sehingga tidak memperbolehkan dana titipan tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.⁴³

2) Mudharabah

Berbeda dengan Al-Wadi'ah, Mudharabah merupakan dana titipan atau simpanan yang dapat dikelola oleh pihak yang mendapat titipan. Meski dapat dikelola, resiko yang terjadi atas pengelolaan uang yang dititipkan berdasarkan Mudharabah tidak boleh dibebankan kepada pemilik uang, melainkan menjadi tanggung jawab pihak yang mendapat titipan.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari hasil pengelolaan boleh dibagi menurut nisbah yang telah disepakati. Simpanan Mudharabah terdiri atas Mudharabah Mutlaqah dan Mudharabah

⁴³Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Perss, 2015) 107-110

Muqayyadah. Pada Mudharabah Muqayyadah, pemilik dana dapat menetapkan dana yang titipan untuk dipergunakan pada bisnis tertentu.⁴⁴

b. Bagi Hasil

1. Al Mudharabah

Selain dipakai sebagai prinsip dalam titipan atau simpanan dana, Mudharabah juga dipakai dalam perjanjian antara pemilik dana (investor) dan pelaksana usaha (pengusaha) dengan bank sebagai perantaranya. Dalam perjanjian ini, investor dan pengusaha dapat melakukan perjanjian ketentuan jenis kegiatan usaha, pelaksanaan dan bagi hasil, sedangkan bank sebagai pihak yang telah mempertemukan dan memfasilitasi perjanjian mendapat komisi.

2. Al Musyarakah

Pada prinsipnya, Al-Musyarakah hampir menyerupai campuran antara Reksa Dana dan perusahaan berjenis *Commanditaire Vennootschap* (CV). Al-Musyarakah merupakan produk syariah yang memfasilitasi kerjasama dua orang atau lebih yang bertujuan untuk meningkatkan aset bersama dengan mengembangkan berbagai aset bersama yang telah dimiliki baik dalam bentuk dana, kemampuan dan sebagainya. Keuntungan atau nisbah yang didapat kemudian harus dibagi menurut perjanjian yang telah disepakati.

3. Al-Muzara'ah

Al-Muzara'ah pada dasarnya adalah perjanjian antara pemilik tanah dan pekerja ladang untuk menanami tanahnya, kemudian mendapat upah atas pekerjaannya. Dalam Perbankan Syariah, Al-Muzara'ah merupakan alternatif pinjaman modal untuk keperluan peningkatan produksi kepada petani.

⁴⁴Adiwarman Karim, *Bank Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 210.

Petani yang telah mendapat pinjaman modal kemudian akan mengembalikan modal dengan prinsip bagi hasil yang hampir menyerupai Al-Mudharabah. Saat ini, produk Al-Muzara'ah tidak hanya dapat dinikmati oleh petani, namun juga peternak dan pengusaha tambak pun dapat meminjam modal dengan Al-Muzara'ah.

4. Al-Musaqah

Sama seperti Al-Muzara'ah, Al-Musaqah juga merupakan produk syariah yang pada dasarnya diperuntukkan khususnya bagi para petani. Perbedaannya, Al-Musaqah merupakan perjanjian yang lebih mengikat antar pemilik modal dan pemberi modal. Al-Musaqah pada prinsipnya hampir sama dengan Al-Musyarakah yang dilakukan di sektor pertanian. Pada Al-Musaqah, penggarap lahan hanya memiliki tanggung jawab untuk menyiram dan memelihara.

c. Jual Beli

1. Al-Murabahah

Bai' Al-Murabahah pada dasarnya merupakan sebuah produk pengkreditan berbasis Syariah. Dalam Bai' Al-Murabahah, bank membeli barang yang ditentukan atau dipesan oleh pembeli, kemudian menjualnya dengan keuntungan tertentu yang telah disepakati. Pembeli dapat membayar secara keseluruhan atau kredit.⁴⁵

2. Bai' As Salam

Bai' As-Salam merupakan kebalikan dari Bai' Al-Murabahah, di mana bank memberi sejumlah uang untuk membeli suatu produk (misalnya hasil pertanian) yang dimaksudkan untuk membantu petani dalam penjualan produknya sehingga petani segera mendapat modal untuk melanjutkan usahanya.

⁴⁵Muhammad, *Manajemen Dana dan Bank Syariah* 119.

Pada Bai' As-Salam, pembayaran harus dilakukan di muka oleh pihak bank. Pihak bank berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Pada aplikasinya, Bai' As-Salam dapat pula dilakukan pada berbagai barang produksi yang lain.

3. Bai' Al-Istishna'

Bai' Al-Istishna' memiliki prinsip yang hampir menyerupai Bai' As-Salam. Perbedaannya yaitu pada Bai' Al-Istishna bank membuat perjanjian secara terpisah antara penjual dan pembeli.⁴⁶

4. Al Ijarah Al Muntahia Bit Tamlik

Istilah ini berasal dari Bahasa Arab Al-ijarah yang berarti imbalan atas sesuatu dan At-tamlik yang berarti menjadikan seseorang memiliki sesuatu. Pada Al- Ijarah Al Muntahia Bit-Tamlik, nasabah dapat menyewa suatu barang atau jasa (contohnya rumah), yang kemudian di akhir perjanjian sewa, rumah tersebut berpindah hak milik dari bank ke nasabah.

d. Jasa

1. Al-Wakalah

Al-Wakalah merupakan perwakilan kegiatan pengelolaan keuangan seperti pembukuan, transfer, pembelian dan sebagainya yang diberikan pemilik uang kepada bank. Pihak bank kemudian berhak untuk mendapat komisi dari Al-Wakalah ini.⁴⁷

2. Al-Kafalah

Al-Kafalah pada prinsipnya merupakan penjaminan pemenuhan tanggung jawab oleh pihak bank yang menjadi perantara antara dua orang yang berkewajiban dan yang berhak menerima tanggung jawab tersebut. Contoh produk-produk Al-Kafalah diantaranya seperti *Letter Of Credit* untuk kegiatan impor dan Asuransi Syariah.

⁴⁶Adiwarman Karim,*Bank Islam* 205.

⁴⁷Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 107-110.

3. Al-Hawalah

Al-Hawalah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan penjualan surat hutang. Pada Al-Hawalah, baik kreditur ataupun debitur harus mencapai kesepakatan atas penjualan surat hutang tersebut

4. Ar-Rahn

Ar-Rahn merupakan produk gadai dengan prinsip-prinsip Syariah. Perbedaan Ar-Rahn dengan gadai konvensional terletak pada tidak adanya riba. Meski begitu, pada Ar-Rahn nasabah wajib untuk membayar jasa simpan Rp 90 per Rp 10.000 dari pinjaman untuk setiap sepuluh hari masa gadai beserta biaya administrasi sesuai kesepakatan. Selain itu, jangka waktu maksimal dari pinjaman adalah empat bulan, jika setelah empat bulan tidak mampu membayar, maka barang yang digadaikan akan dijual. Kemudian jika terdapat kelebihan harga antara harga jual dan pokok pinjaman, maka kelebihan harga tersebut dapat diambil oleh pembeli atau diserahkan ke Badan Amlil Zakat.⁴⁸

e. Titipan Dan Simpanan

1) Al Wadi'ah

Pada dasarnya titipan atau simpanan Al-Wadi'ah memiliki kesamaan dengan tabungan atau deposito pada umumnya. Perbedaan Al-Wadi'ah dengan simpanan atau titipan lain terletak pada pemanfaatan dana yang dititipkan. Al-Wadi'ah merupakan titipan murni di mana keutuhan harta titipan wajib dijaga sehingga tidak memperbolehkan dana titipan tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi.

⁴⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: Pt Graha Grafindo, 2011)107.

2) Mudharabah

Berbeda dengan Al-Wadi'ah, Mudharabah merupakan dana titipan atau simpanan yang dapat dikelola oleh pihak yang mendapat titipan. Meski dapat dikelola, resiko yang terjadi atas pengelolaan uang yang dititipkan berdasarkan Mudharabah tidak boleh dibebankan kepada pemilik uang, melainkan menjadi tanggung jawab pihak yang mendapat titipan.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dari hasil pengelolaan boleh dibagi menurut nisbah yang telah disepakati. Simpanan Mudharabah terdiri atas Mudharabah Mutlaqah dan Mudharabah Muqayyadah. Pada Mudharabah Muqayyadah, pemilik dana dapat menetapkan dana yang titipan untuk dipergunakan pada bisnis tertentu.

f. Bagi Hasil

1) Al Mudharabah

Selain dipakai sebagai prinsip dalam titipan atau simpanan dana, Mudharabah juga dipakai dalam perjanjian antara pemilik dana (investor) dan pelaksana usaha (pengusaha) dengan bank sebagai perantaranya. Dalam perjanjian ini, investor dan pengusaha dapat melakukan perjanjian ketentuan jenis kegiatan usaha, pelaksanaan dan bagi hasil, sedangkan bank sebagai pihak yang telah mempertemukan dan memfasilitasi perjanjian mendapat komisi

2) Al Musyarakah

Pada prinsipnya, Al-Musyarakah hampir menyerupai campuran antara Reksa Dana dan

perusahaan berjenis *Commanditaire Vennootschap* (CV). Al-Musyarakah merupakan produk syariah yang memfasilitasi kerjasama dua orang atau lebih yang bertujuan untuk meningkatkan aset bersama dengan mengembangkan berbagai aset bersama yang telah dimiliki baik dalam bentuk dana, kemampuan dan sebagainya. Keuntungan atau nisbah yang didapat kemudian harus dibagi menurut perjanjian yang telah disepakati.

3) Al-Muzara'ah

Al-Muzara'ah pada dasarnya adalah perjanjian antara pemilik tanah dan pekerja ladang untuk menanami tanahnya, kemudian mendapat upah atas pekerjaannya. Dalam Perbankan Syariah, Al-Muzara'ah merupakan alternatif pinjaman modal untuk keperluan peningkatan produksi kepada petani.

Petani yang telah mendapat pinjaman modal kemudian akan mengembalikan modal dengan prinsip bagi hasil yang hampir menyerupai Al-Mudharabah. Saat ini, produk Al-Muzara'ah tidak hanya dapat dinikmati oleh petani, namun juga peternak dan pengusaha tambak pun dapat meminjam modal dengan Al-Muzara'ah.

4) Al-Musaqah

Sama seperti Al-Muzara'ah, Al-Musaqah juga merupakan produk syariah yang pada dasarnya diperuntukkan khususnya bagi para petani. Perbedaannya, Al-Musaqah merupakan perjanjian yang lebih mengikat antara pemilik modal dan pemberi modal. Al-Musaqah pada prinsipnya hampir sama dengan Al-Musyarakah yang dilakukan di sektor pertanian. Pada Al-Musaqah, penggarap lahan

hanya memiliki tanggung jawab untuk menyiram dan memelihara.

g. Jual Beli

1) Al-Murabahah

Bai' Al-Murabahah pada dasarnya merupakan sebuah produk pengkreditan berbasis Syariah. Dalam Bai' Al-Murabahah, bank membeli barang yang ditentukan atau dipesan oleh pembeli, kemudian menjualnya dengan keuntungan tertentu yang telah disepakati. Pembeli dapat membayar secara keseluruhan atau kredit.

2) Bai' As Salam

Bai' As-Salam merupakan kebalikan dari Bai' Al-Murabahah, di mana bank memberi sejumlah uang untuk membeli suatu produk (misalnya hasil pertanian) yang dimaksudkan untuk membantu petani dalam penjualan produknya sehingga petani segera mendapat modal untuk melanjutkan usahanya.

Pada Bai' As-Salam, pembayaran harus dilakukan di muka oleh pihak bank. Pihak bank berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Pada aplikasinya, Bai' As-Salam dapat pula dilakukan pada berbagai barang produksi yang lain.

3) Bai' Al-Istishna'

Bai' Al-Istishna' memiliki prinsip yang hampir menyerupai Bai' As-Salam. Perbedaannya yaitu pada Bai' Al-Istishna bank membuat perjanjian secara terpisah antara penjual dan pembeli.

4) Al Ijarah Al Muntahia Bit Tamlik

Istilah ini berasal dari Bahasa Arab Al-ijarah yang berarti imbalan atas sesuatu dan At-tamlik yang berarti menjadikan seseorang memiliki sesuatu. Pada Al- Ijarah Al Muntahia Bit-Tamlik, nasabah dapat menyewa suatu barang atau jasa (contohnya rumah), yang kemudian di akhir perjanjian sewa, rumah tersebut berpindah hak milik dari bank ke nasabah

h. Jasa

1) Al-Wakalah

Al-Wakalah merupakan perwakilan kegiatan pengelolaan keuangan seperti pembukuan, transfer, pembelian dan sebagainya yang diberikan pemilik uang kepada bank. Pihak bank kemudian berhak untuk mendapat komisi dari Al-Wakalah ini.

2) Al-Kafalah

Al-Kafalah pada prinsipnya merupakan penjaminan pemenuhan tanggung jawab oleh pihak bank yang menjadi perantara antara dua orang yang berkewajiban dan yang berhak menerima tanggung jawab tersebut. Contoh produk-produk Al-Kafalah diantaranya seperti *Letter Of Credit* untuk kegiatan impor dan Asuransi Syariah.

3) Al-Hawalah

Al-Hawalah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan penjualan surat hutang. Pada Al-Hawalah, baik kreditur ataupun debitur harus mencapai kesepakatan atas penjualan surat hutang tersebut.

i. Ar-Rahn

Ar-Rahn merupakan produk gadai dengan prinsip-prinsip Syariah. Perbedaan Ar-Rahn dengan gadai konvensional terletak pada tidak adanya riba. Meski begitu, pada Ar-Rahn nasabah wajib untuk membayar jasa simpan Rp 90 per Rp 10.000 dari pinjaman untuk setiap sepuluh hari masa gadai beserta biaya administrasi sesuai kesepakatan. Selain itu, jangka waktu maksimal dari pinjaman adalah empat bulan, jika setelah empat bulan tidak mampu membayar, maka barang yang digadaikan akan dijual. Kemudian jika terdapat kelebihan harga antara harga jual dan pokok pinjaman, maka kelebihan harga tersebut dapat diambil oleh pembeli atau diserahkan ke Badan Amlil Zakat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Aminudin Azis, Fathul, *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka Elbayan, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Perss, 2015.
- Asnawi, Nur, Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: Raja Wali, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Wali, 2017.
- Davidfred R, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Fitri Rahmad, Muhammad M.Si, Dkk, *Risiko Sistemik Perbankan Syariah Di Indonesia* (Medan: Yayasan Kita Menuis, 2019)
- Firli Musfar, Tengku, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pada Nulis, 2020.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Bpfe, 2011)
- Handayani, Tati, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Cv Budi Ut (Yogyakarta, 2019)
- Hary. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Grasindo, 2019)
- Imam Wahjono, Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Karim, Adiwarmarman, *Bank Islam*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

Kasmir, M.M. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persana, 2012).

Mamang Sangadji, Etta, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2002)

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Nazir, Moh, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014)

Pratama, Rheza *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020.

Philip Kotler, Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.

Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Elektronik Pratama, 2011)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2008)

Suyanto, Muhammad *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2007

Syaodah Sukmadinata, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011)

Supardi, *Metodologi Penelitian* (Mataram: Yayasan Cerdas Press, 2006)

Suryaningsih, Ika Barokah. *Pengantar Manajemen: Konsep Teori Dan Aplikasi*. Malang: Ae Publishing, 2018.

Tamama Putri, Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar, 2017)

Tri Wedo Raharjo, Tri, *Penguatan Strategi Pemasaran Da Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Cv.Jakad Publishing, 2019.

Usman, *Metodelogi Penelitian Agama Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004)

Usman, Husaini, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Bandung: Bumi Aksara, 2003)

Wedo Raharjo, Tri, *Penguatan Strategi Pemasaran Da Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: Cv.Jakad Publishing, 2019)

Wiraplaja, Alexander. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menuis, 2021.

Jurnal

A.D Selang, Christian, “Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Emba*. Vol. 1 (2013).

Budhi Wilarjo, Setia, “Pengertian Peran Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia”. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*. Vol. 2 (2004).

Mas’ar, Ahmad, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau”. *Teknik Industri*. Vol. 5 (20019).

Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, And M. Ruslianor Maika, ‘Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.03 (2020), 693–702

Periangani, Ade “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”. *Kebangsaan*. Vol. 2 (2013).Data BPRS Bandar Lampung

Dokumen,Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung,(Lampung: Bandar Lampung,2021)

Ridwansyah,*Wawancara Penelitian*, (Lampung:Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung,2021)

Marsono,*Wawancara Penelitian*, (Lampung:Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung,2021)

Dephi, Shopi, *Wawancara Penelitian*, (Lampung:Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung,2021)

Dephi,*Wawancara Penelitian*, (Lampung:Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung,2021)

Shofi,*Wawancara Penelitian*, (Lampung: Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung,2021)

