

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH TERHADAP BPRS MITRA AGRO USAHA
DI BANDAR LAMPUNG**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

NOVI FRANSISKA

NPM : 1341030052

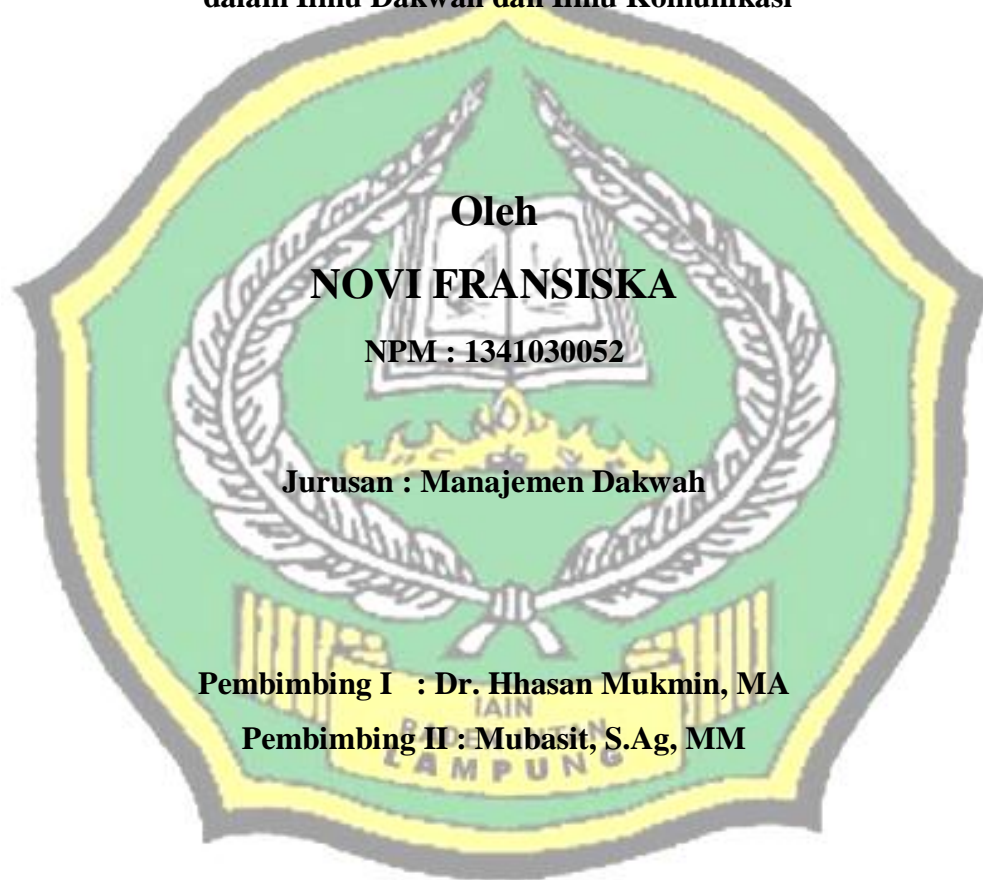
Jurusan : Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1438H/2017 M**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH TERHADAP BPRS MITRA AGRO USAHA
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1438 H /2017 M**

ABSTRAK

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
MINAT NASABAH TERHADAP BPRS MITRA AGRO USAHA
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Novi Fransiska

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

BPRS Mitra Agro Usaha atau sering disebut dengan Bank MAU merupakan konversi dari Bank Konvensional sejak 5 April 2010. Kemudian Pada tanggal 02 September 2013 BPRS Mitra Agro Usaha melaksanakan kegiatan Operasional berdasarkan prinsip Syariah. BPRS Mitra Agro Usaha sendiri berpusatkan di Jl. Hayam Wuruk No. 95 Sawah Lama, Tanjung Karang Timur Bandar Lampung, dan sekarang sudah berjalan selama tiga tahun. Yang dalam usaha tersebut diharapkan ada peningkatan dari pemasarannya di tengah banyaknya pesaing.

Sehingga diharapkan bisa mewujudkan Visi BPRS MAU yaitu menjadi BPRS termuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Permasalahannya adalah bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha dalam meningkatkan minat nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan startegi pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha dalam meningkatkan minat nasabah. Sedangkan metode penelitian yang diterapkan yaitu penelitain lapangan (*Field research*) dengan cara mengangkat data dari lapangan yakni data yang berkaitan dengan startegi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung. Dengan populasi berjumlah 17 orang dan sampel 6 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Metode interview sebagai metode pokok dalam pencarian data yang dilakukan terhadap Manager BPRS MAU, Sales pemasaran yang di anggap dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode observasi dilakukan dengan menggunakan data langsung dari obyek penelitian ini dan tidak hanya terbatas pada pengamatan saja melainkan juga pencatatan dilakukan guna mendapatkan data yang

konkrit dan jelas. Sedangkan metode dokumentasi digunakan untuk mencari data berupa catatan, dan berkas arsip sehubungan dengan pengelolaan BPRS MAU tersebut.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi produk yang dilaksanakan pada BPRS Mitra Agro Usaha sampai saat ini, sudah cukup berjalan dengan baik hingga BPRS MAU banyak dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Sedangkan strategi harga yang diterapkan adalah sistem bagi hasil berupa kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank.

Kemudian untuk strategi distribusi yang diterapkan yaitu dengan menggunakan perantara pemasaran, dan strategi promosi yang dilaksanakan di BPRS Mitra Agro Usaha sampai saat ini dengan memberikan bonus setiap akhir bulan pada Tabungan MAU Syariah iB, Strategi promosi ini juga yang paling berperan dalam peningkatan minat nasabah terhadap BPRS Mitra Agro Usaha.

Sedangkan dari segi peluang untuk mengembangkan pasar, BPRS Mitra Agro Usaha berusaha menerapkan dengan membangun dan memelihara citra perusahaan dan menjalin hubungan dengan para nasabah sehingga tetap mempunyai kesempatan mengembangkan pasar di Kota Bandar Lampung.





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

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

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul : PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP
BPRS MITRA AGRO USAHA SYARIAH DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama : Novi Fransiska
NPM : 1341030052
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk di Munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Dr. Hasan Mukmin, M.Ag
NIP.196104211994031002

Pembimbing II

Mubasit S.Ag, MM
NIP.197311141998031002

Ketua Jurusan

Hi.Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP.1972061619970320



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASBAH TERHADAP BPRS MITRA AGRO USAHA DI BANDAR LAMPUNG”**, disusun oleh Nama : **Novi Fransiska NPM.**

1341030052, Jurusan Manajemen Dakwah, telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada hari/tanggal: **Senen/ 17 April 2017.**

Dengan Tim Penguji susunan sebagai berikut :

Ketua Sidang : Dr. H. M. Mawardi J. M.Si

Sekretaris : M. Husaini, MT

Penguji I : Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag

Penguji II : Dr. Hasan Mukmin, M.Ag

Dekan

Prof. Dr. H. Khomsarial Romli, M.Si

NIP. 196104091990031002



Handwritten signatures of the examiners and dean.

MOTTO

أَنْتُمْ كَفَّارٌ كُلُّ يَحِبُّ لَّا وَاللَّهِ الصَّدَقَاتُ وَيُرِي الرَّبَّ وَاللَّهُ يَمْحَقُ¹

Artinya: Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan bergelimang dosa. (Q.S. Al-Baqarah (2) : (276).²



¹ Kemenag Agama *Al-quran dan Terjemahnya*, Surat Albaqarah Ayat 276, (CV Penerbit Diponegoro: Bandung, 2006), h.36.

²Maksudnya adalah: Allah tidak menyukai setiap orang yang ingkar, yang menghalalkan riba (lagi banyak dosa), artinya yang durhaka dengan memakan riba itu hingga akan menerima hukumannya.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk Ibu dan Bapakku tercinta yang selalu memberikan do'a, semangat dan perhatiannya, serta bantuan baik moril maupun materil.
2. Untuk Ayuk ku Winda Sari, Abang ku Rado Akhyar, Adikku Rendy Prandika dan Deo Prandika yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Bp Dr. Hasan Mukmin, M.Ag dan Bp. Mubasit, S.Ag, MM yang telah meluangkan waktu pada penulis sebagai tempat menimba ilmu.
4. Untuk Bp. Mat Amin SE, Akt Direktur utama BPRS Mitra Agro Usaha yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian ini.
5. Untuk Bunda Hj.Suslina Sanjaya, S,Ag, M.Ag selaku dosen sekaligus Kajur jurusan MD yang sabar dan penuh kasih sayang dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Untuk Para Dosen, Khususnya di Fakultas Dakwah yang selalu membimbing penulis selama di UIN Raden Intan Lampung.
7. Untuk Agung Prasetyo, yang selalu menemaniku dengan sabar, membantuku, menghiburku, serta memberikan semangat kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat baikku Ria antonia, Khoirun Nisa”, Noor Fadhila, Ade Desti pusfa, Reza Oktariani, Nurkhadija, Dewi Handayani, yang selalu menghibur dan memberikan semangat padaku.
9. Sahabat KKN 174 Arsela Septy Daningrum, Eli Yana, Dinda Yuti Mutia, NovitaSari Supardi, Suci Swarmila, Vera Silvianah, yang selalu menghibur, memberikan semangat dukungan kepadaku.
10. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang sangat berjasa dalam mendidik dan membimbing penulis untuk lebih baik lagi.



RIWAYAT HIDUP

Novi Fransiska Binti Hasnawi, dilahirkan di Talang Simpang pada tanggal 8 November 1994. Putri ke 3 dari 5 bersaudara. Terlahir dari pasangan Ayahanda Hasnawi dan Ibunda Turida.

Pendidikan dimulai dari SDN 1 Sinar Sekampung hingga tahun 2006, dan melanjutkan pendidikan SMPN 1 Pulau Pangung hingga tahun 2009, melanjutkan pendidikan SMKN 1 Talang Padang hingga tahun 2012, dan Tahun 2013 Melanjutkan pendidikan ke Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah.

Organisasi yang penulis ikuti yakni Organisasi HMI (Himpunan Mahasiswa Islam), Komisarlat Dakwah.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah penulispanjatkankehadirat Allah SWT. Atasrahmatdankarunia-Nya yang telahmelimpahkankepadapenulis, sehingga skripsiinidapatdiselesaikansepertiapa yang diharapkan. Skripsi iniberjudul “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP BPRS MITRA AGRO USAHA SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG”. Skripsiinidisusununtuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Stara Satu (S1) pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

SholawatdansalamsemogasenantiasatercurahkankepadaNabiAkhirZaman, Muhammad SAW, teladanterbaikdalamsegalaurusan, besertakeluargadanparasahabatnya, danparapengikutsetianyasehinggaYaumulQiyamah.

Penyelesaianpenulisanskripsiinidakterlepasdariberbagai pihak, untukitupenulismerasaperlumenyampaikanucapanterimakasihdanpenghargaan yang setinggi-tingginyakepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. KhomsahrialRomli, M.Si. SelakuDekanFakultasDakwahUIN RadenIntan Lampung.
2. Dr. HasanMukmin, M.Ag. SelakuPembimbing I dalam penyusunan skripsi.
3. Mubasit, S.Ag. M.M, Selaku Pembimbing II dalam penyusunan skripsi.
4. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag. M,Ag,SelakuKetuaJurusanManajemenDakwahUINRadenIntan Bandar Lampung.
5. M. Husaini, MT. SelakuSekertarisJurusanManajemenDakwah UINRadenIntan Bandar Lampung.
6. Bapakdanibudosen dan parastafkaryawanFakultasDakwah Dan IlmuKomunikasi.
7. KepalaStaferpustakaanRadenIntan yang turutmemberikan data-data berupa literature sebagaisumberdalampenulisanskripsi.
8. Pemimpinsertapegawaipada BPRS Mitra Agro Usaha yang telahmemberikanbantuandanketeranganselampenulismengadakanpenelitian.
9. Rekan-rekankuliah yang selalusalingmendukungdanmenjadipenyemangatsehinggaterselesaikanskripsi I ini.

Penulis hanya bisa berdoa semoga amal baik Bapak-Ibu mendapatkan balasan dan pahala berlipat ganda dari Allah SWT, Amin. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini betapapun kecilnya dapat memberikan masukan dalam upaya

pengembangan wacana keilmuan. Akhirnya, tiada gading yang tak retak dan manusia tempatnya khilaf dan kesalahan, kesempurnaan hanya milik Allah AWT, penulis sadari penelitia ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kepada para pembaca yang budiman kiranya dapat memberikan masukannya sehingga laporan penelitian ini bisa lebih baik. Dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua, *Amin ya Robbal 'alamin.*

Billahi fi sabillihq fastabiqul khairat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, Maret 2017
Penulis

NOVI FRANSISKA



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	5
C. Latar Belakang Masalah	6
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Metode Penelitian	10
1. Jenis dan Sifat Penelitian	11
2. Populasi dan Sampel	12
3. Metode Pengumpulan Data	15
4. Metode Analisa Data	18
G. Tinjauan Pustaka	19
BAB II PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT NASABAH	

A.	Pengertian Penerapan Strategi Pemasaran	22
1.	Pengertian Penerapan	22
2.	Pengertian Strategi	22
3.	Pengertian Pemasaran	23
4.	Pengertian Strategi Pemasaran	25
B.	Konsep konsep Pemasaran	26
1.	Konsep Produksi	27
2.	Konsep Produk	27
3.	Konsep Pemasaran	27
4.	Konsep Pemasaran Kemasyarakatan	27
C.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) dan Ruang Lingkupnya	29
1.	Produk (<i>Product</i>)	29
2.	Harga (<i>Price</i>)	30
3.	Distibusi/Tempat (<i>Place</i>)	31
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	32
D.	Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	33
1.	Segmentasi Pasar	33
2.	Pasar Sasaran	37
3.	Penentuan Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>)	39
E.	Perilaku Konsumen	41

BAB III BPRS MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG

A.	Gambaran Umum BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung	48
B.	Penerapan Strategi Pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung	57
C.	Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung	59

**BAB IV PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP
BPRS MITRA AGROUSAHA BANDAR LAMPUNG**

A. Penerapan Strategi Pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung	66
A. Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Nama Sampel
2. Pedoman Wawancara Penelitian
3. Lembar Dokumentasi
4. Struktur Organisasi
5. Brosur BPRS Mitra Agro Usaha
6. SK Judul
7. Rekomendasi Penelitian/Survey
8. Surat Keterangan Perubahan Judul
9. Surat Telah Melakukan Penelitian
10. Blanko Konsultasi Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, terlebih dahulu penulis akan mengemukakan penegasan judul dengan memberikan pengertian-pengertian sehingga dapat menghindari perbedaan persepsi atau penafsiran terhadap pokok permasalahan ini.

Adapun pengertian yang akan ditegaskan dalam judul skripsi ini adalah “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung”.

Penerapan adalah suatu cara untuk membimbing atau mendidik dalam hal mempraktekkan suatu ilmu yang sesuai dengan ilmunya.³ Yang dimaksud dengan penerapan disini adalah suatu cara atau metode yang digunakan BPRS Mitra Agro Usaha dalam mempraktekkan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan minat Nasabah.

³Hasan Salidy, *Ensiklopedi Indonesia*, (Jakarta: Pn Balai Pustaka, 1974), h.3508.

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴Fundamental adalah hal-hal yang berhubungan dengan ekonomi, keuangan, dan faktor operasional yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis perusahaan dan harga sekuritasnya. Fundamental suatu sekuritas mencakup *piko earning ratio*, *dividen payout* dan pertumbuhan persaham (wall street).

Pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.”⁵

Pemasaran juga merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.⁶



⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Jakarta:Alfabeta, 2009), h.199.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), h.5.

⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h.99.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku mereka “*Marketing Management*”, bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat.⁷

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam menggali potensi dan mengembangkan bisnis atau perusahaan. Karena dengan adanya dukungan pasarlah bisnis itu akan berkelanjutan, eksis dan berkembang.⁸

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

Definisi diatas memandang strategi pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang unggul dari *brand* yang diterapkan di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV (Indonesia: Indeks, 2009), h.6.

⁸Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004), h.93.

⁹Sofwan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Bandung: RajaGrafindo Persada, 2010), h.168.

kepuasan.¹⁰Salah satu cara yang di gunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam strategi pemasaran pada alat pemasaran yang terdiri dari keputusan menjadi program pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*).

Maka, pada dasarnya upaya pemasaran tidak lain adalah strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap organisasi usaha yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah, namun sebaliknya juga terjadi, yakni perilaku nasabah mempengaruhi strategi pemasaran. Karena konsep dasar pemasaran bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan kebutuhan nasabah.¹¹

BPRS Mitra Agro Usha adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermu'amalah secara Islam. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efesiensi,keadilan dan kebersamaan.

Meningkatkan minat nasabah terhadap BPRS Mitra Agro Usaha adalah suatu strategi atau cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian dimaksud disini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku

¹⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h.63.

¹¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h.110.

saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang diidamkan dan terwujud dimasa yang akan datang.¹²

Dari penegasan-penegasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian tentang Strategi Pemasaran yang diterapkan BPRS Mita Agro Usaha dalam upaya meningkatkan minat nasabah.

B. Alasan Memilih Judul

Sebagai perbuatan atau tindakan pasti mempunyai landasan atau dasar pertimbangan dan alasan-alasan sebagai titik tolak adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya strategi pemasaran dalam suatu lembaga atau BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung agar perusahaan dapat berkembang dan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya.
2. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung pada Tahun 2010 merupakan lembaga konvensional kemudian pada tanggal 2 September 2013 lembaga ini keluar izin syariah, sehingga menarik untuk di teliti.
3. Judul tersebut sesuai dengan program studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yaitu Manajemen Dakwah yang konsentrasinya dalam kelembagaan/perusahaan.
4. Tersedianya bahan atau data serta literatur untuk membahas penelitian ini serta lokasi yang mudah dijangkau.

¹²Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:Alfabeta, 2012), h.15.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan-akan tak pernah pupus oleh pergeseran zaman. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasional serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonversian diri. Dari pergeseran dan perkembangan yang ada, dalam kurun waktu terakhir muncul lembaga-lembaga keuangan berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Perkembangan bank-bank syariah sekarang ini mengalami kendala karena bank syariah hadir ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan (Lembaga Keuangan) Sya'riah tidak terlepas dari kendala belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai dan peraturan perundang-undangan. Hal ini mengingat bahwa di masing-masing negara, terutama yang masyarakatnya mayoritas Muslim tidak mempunyai infrastruktur pendukung dalam operasional perbankan syariah secara merata.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang

atau nasabah yang menjadi sasaran. Untuk itu, seorang pengusaha harus selalu mengikuti perkembangan dunia usaha, menerapkan strategi pemasaran dalam mencapai sasaran, dan pada akhirnya bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik.

Dengan pemasaran produk yang baik, maka akan dapat meningkatkan pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan produk yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, pengusaha diharapkan mampu melaksanakan strategi pemasarannya. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan meliputi produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Pemasaran merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang terpenting dengan kegiatan yaitu produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa pemasaran jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, pemasaran merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, setiap saat selalu mengalami perubahan yang terjadi dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya, oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan penting.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

BPRS Mitra Agro Usaha yang sering dikenal dengan BANK MAU adalah satu-satunya di Lampung bank yang "MUALLAF", karena sebelumnya BPR Konvensional mulai berdiri dan beroperasi pada tanggal 5 April 2010, lalu mengalami Perubahan mulai beroperasi prinsip syariah pada tahun 2013 tepatnya pada tanggal 2 September tahun 2013. Perubahan ini berawal dari

Pemilik bank tersebut mendatangi Bapak Mat Amin yang sekarang menjadi Direktur utama, Bapak Mat Amin yang sebelumnya bekerja di Bank Syariah Mandiri menjadi Kepala Mikro diajak bergabung untuk mengembangkan Bank MAU tersebut, tetapi beliau menolak karena bank tersebut berbasis Konvensional. Kemudian beliau didatangi kembali untuk bergabung dan bersama-sama merubah bank MAU menjadi syariah karena menurutnya beliau cukup berpengalaman mengelola Bank Sya'riah di Tanggamus, Kota Bumi, dan Lampung Utara. Pada akhirnya nama beliau dimasukan sebagai calon direktur utama bank MAU, dan beliau lulus lalu kemudian beliau keluar dari Bank Syariah Mandiri, kemudian sekarang menjadi Direktur Utama di BPRS Mitra Agro Usaha.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam fungsi pemasaran agar perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Hal ini terbukti dengan selalu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya.¹³

Sampai saat ini beliau sangat berargumen kuat untuk mengembangkan bank MAU dengan berbasis Syariah, dari pemasarannya BPRS Mitra Agro Syariah cukup bisa menguasai. Dalam strategi pemasaran BPRS Mitra Agro Syariah mencakup akan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sehingga dalam penulisan ini penulis meneliti tentang bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Bank Mitra Agro Usaha Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bandar Lampung.

¹³ Mat Amin, Manager, *Wawancara*, 24 Maret 2016.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis ungkapkan pada latar belakang diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemasaran yang di terapkan BPRS Mitra Agro Usaha dalam meningkatkan minat nasabah di Bandar Lampung?”

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah ingin mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan PBRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam meningkatkan minat nasabah.

F. Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu proses rangkaian atau langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah bearti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris bearti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh cindera

manusia. Sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.¹⁴

Maka metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat ditentukan, dibuktikan, dikembangkan serta digunakan untuk memahami, memecahkan masalah yang diteliti.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Fieldresearch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.¹⁵ Penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang pemasaran kaitannya dengan strategi pemasaran pada Bank Mitra Agro Usaha Syariah dalam meningkatkan minat nasabah di Bandar Lampung.

¹⁴ Sugioyono, *Metode Penelitian bisnis*: (Bandung: Alfabeta, 2008), cet. Ke-12, h.2.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Research*, (Bandung: Tarsito), 1995, h.58.

b.Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yaitu penelitian berupaya menghimpun, mengolah dan menganalisis data secara kualitatif.¹⁶ maksudnya melakukan sesuatu pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berintegrasi dengan orang-orang ditempat penelitian.

Dalam penelitian ini penulis bermaksud menjelaskan tentang manajemen pemasaran kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mitra Agro Usaha Syariah Bandar Lampung dengan mengangkat data yang ada dilapangan.

2. Populasi dan Sampel

a.Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

¹⁶ Bachtiar, wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Logos,1997), h.21.

¹⁷ Sugioyono, *Metode penelitian Bisnis*, (Bandung, alfabeta, 2008), h.115.

obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 17 orang yang terdiri dari:

- 1) Direksi 2 orang yaitu:
 - a) Direktur Utama BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung
 - b) Direktur BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung
- 2) 15 orang pegawai BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).¹⁸

Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, Dimana persyaratannya yang

¹⁸ Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: alfabeta, 2008), h.116.

dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangan ditentukan sendiri oleh peneliti, dan sampel yang diambil secara *purposive* ini peneliti harus: mempunyai pengetahuan yang cukup tentang populasinya, tepat dalam menentukan persyaratannya dan menguasai benar-benar penelitian dengan segala permasalahannya.¹⁹

Adapun jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. sebutan *purposive* menunjukkan bahwa teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Berdasarkan pendapat di atas, maka populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan dan masing-masing pegawai yang mewakili level dalam tingkatan manajemen pemasaran di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. yaitu:

- 1) Orang yang paling berperan dalam mengambil kebijakan BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yaitu Direksi 2.
- 2) Pegawai berdasarkan jabatan, BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dan dapat mewakili anggota populasi.

¹⁹ P. Joko Subagyo, *Metode dalam teori dan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h.31.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.* h.102.

No	Jabatan	Pegawai
1	Manajer Marketing	1 Orang Pegawai
2	Manajer Operasional	1 Orang Pegawai
3	Costomer Servis	1 Orang Pegawai
4	Sales Officer	1 Orang Pegawai

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah direksi 2 orang dan untuk pegawainya 4 orang, jadi populasi yang di jadikan sampel adalah berjumlah 6 orang.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diketahui makna dalam suatu topik tertentu.²¹

²¹ Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.410.

Secara teknis, wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan bahan-bahan atau pedoman sebagai pegangan pokok peneliti.

Bahan atau pedoman tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang meskipun dalam pelaksanaannya daftar pertanyaan itu masih sangat mungkin untuk berubah atau bahkan berkembang.²²

Kegiatan ini merupakan proses tanya jawab secara lisan dari dua orang atau lebih yang saling berhadapan secara fisik (langsung). Oleh karena itu kualitas hasil wawancara ditentukan oleh pewawancara, responden, pertanyaan dan situasi wawancara.²³

Metode ini sebagai metode utama dalam pengumpulan data, karena metode ini dapat digunakan untuk segala lapisan, sehingga secara penulisan ini penulis anggap cara yang paling tepat dan praktis untuk menghimpun data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang berkaitan dengan masalah dapat diperoleh dengan lengkap.

²² Asef Saeful Muhtadi, agus Afmad Safei, *Metode penelitian Dakwah*, (Bandung:Pustaka setia, 2003), h.162.

²³Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset*, (Bandung: Maju Mundur, 1996), h.32.

b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan bermaksud mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatiannya.²⁴

Dengan pengamatan seperti ini, maka kenyataan yang ada dilapangan dapat diketahui secara efektif serta dapat dipertanggung jawabkan.

Observasi dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi parsitipasi, yaitu observasi yang melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan dilapangan dan metode ini sebagai pelengkap data yang di peroleh dari *interview* dengan tidak ikut aktif masalah-masalah yang diobservasikan adalah Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

c. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya dan menghubungkannya dengan fenomena lain.²⁵

²⁴ Bachtiar, Wardi, *Op, Cit*, h.78.

²⁵ *Ibid*, h.77.

Penulis menggunakan metode ini dengan harapan agar menemukan data yang berkenan tentang:

- 1) Sejarah awal berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung
- 2) Dokumen-dokumen BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung
- 3) Data-data yang berkaitan dengan subyek/obyek yang akan diteliti

Data dimaksud meliputi: gambaran umum BPRS Mitra Agro Usaha, visi dan misi, struktur perusahaan, informasi produk serta perkembangannya, pelaksanaan pemasaran dan strategi pemasarannya.

Metode ini digunakan sebagai metode pembantu serta sebagai pelengkap data-data maupun keadaan yang tergambar ditempat penelitian, diharapkan dapat membantu penulis dalam mendapatkan data-data yang lebih obyektif dan konkrit.

4. Metode Analisa Data

Analisa data diperlukan untuk memperoleh kesimpulan hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif. Analisa kualitatif yaitu data yang terkumpul dan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan dengan cara berpikir induktif yang maksudnya berangkat dari fakta-

fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus ditarik generalisasi yang bersifat umum.²⁶

Sedangkan analisa data penulis menggunakan teknik komperatif yaitu setelah data di analisa dengan menghubungkan beberapa teori yang relevan dan ditafsirkan untuk mencoba menemukan penyebab terjadinya kesenjangan tersebut dan memberikan saran serta langkah-langkah ditulis dengan kerangka yang disusun, penulis akan menggunakan metode sistematik dengan berfikirinduktif, berfikir induktif yaitu mengola data dengan berdasarkan data-data yang khusus menjdi kesimpulan yang umum dan mudah untuk dipaham.

G. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka berdasarkan kegiatan penelitian terhadap penerapan strategi pemasaran maka perlu kiranya dilakukan telaah terhadap studi-studi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi terhadap sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian yang sudah ada sebelumnya.

1. Widi Triyanti (2008) Judul skripsi adalah Manajemen Pemasaran Asuransi Takaful Bandar Lampung. Dalam kegiatannya Asuransi Takaful memiliki konsep dan Manajemen Pemasaran yaitu Asuransi Takaful berbentuk PT

²⁶ Suharsimi Akrikunto, *Op.Cit*, h,234.

(Perseroan Terbatas), konsep dan pola kerja yaitu resiko yang akan di tanggung bersama atas dasar ta'awun (*Sharing Of Risk*) dan mudharabah. Cara pembayarannya premi dengan cara bulanan, triwulan, semesteran, tahunan, dan sekaligus. Untuk menentekan tarif premi faktor-faktor yang ada yaitu tabel moralitas, asumsi bagi hasil (mudharabah), dan biaya-biaya asuransi yang adil dan tidak menzalimi orang lain. Pembayaran klain di ambil dari dana terbaru semua peserta dan dana derma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Takaful serta untuk memberikan subangsih pemikiran kepada calaon nasabah dalam kedepannya tentang perlunya berasuransi dan menentukan asuransi yang baik.

2. Andi Kurniawan (2008) judul skripsi adalah Respon Masyarakat Terhadap Pemasaran Produk Baitul Mal Wattamwil (Study Pada BMT Pringsewu). Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa BMT Pringsewu untuk mencapai Visi dan Misi salah satu yang di tempuh ialah dengan melakukan Pemasaran produk. Dalam memasarkan produk BMT Pringsewu memfokuskan pada formula *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari *product* (Produksi), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Produk yang ada di BMT Pringsewu terdiri dari Simpanan Umat Sejahterah (SUMATERA), Simpanan Hari Depan (Yaumi Good), Simpanan Umat Berjangka (SUKA), Simpanan Umat Calon Haji (SUCI), Simpanan dan Aqiqah (SURBAN). Dan bentuk Pembiayaan terdiri dari Kemitraan Usaha

(Musyaraka), Pinjaman Moal (Mudharaba), Jual Beli Barang (Murabahah), Sewa / Sewa Beli (Ijarah), Serta Kebajikan / Kebajikan Sosial (Qardul Hasan).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang Pemasaran, karena Pemasaran dalam lembaga keuangan sangat berperan penting agar lembaga tersebut dapat berkembang. Perbedaannya lembaga penelitian yang dilakukan berbeda dan produk yang dipasarkan juga berbeda, dalam penelitian ini produk yang dipasarkan adalah untuk pembiayaan yaitu Akad Murabahah dan Akad Ijarah Multijasa, untuk Tabungan yaitu Akad Wadiah dan Akad Mudharabah, untuk Deposito yaitu Mudharabah.



BAB II
STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN
ATAU NASABAH

A. Pengertian Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam mengelola proses transaksi atau kegiatan usaha, tentunya berkaitan dengan adanya pertukaran yang potensial dan mempunyai nilai finansial diperlukan suatu keterampilan tertentu. Untuk mengatasinya seseorang akan berupaya dan menjadi mampu melakukan proses yang demikian.

Penerapan Strategi Pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain, pada suatu pertukaran yang potensial.

1. Pengertian Penerapan

Penerapan adalah suatu cara untuk membimbing atau mendidik dalam hal mempraktekan suatu ilmu yang sesuai dengan ilmunya.²⁷

2. Pengertian Strategi

²⁷ Hasan Salidy, *Ensiklopedia Indonesia*, (Jakarta. Pn Balai Pustaka, 1974), h.3508.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap.²⁸

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.²⁹

3. Pengertian Pemasaran

²⁸Kamsir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), h.186-187.

²⁹*Ibid*, h.188.

Pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan”.³⁰

Diungkapkan juga oleh Pandji Anoraga, Pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional”.³¹

Dari kedua definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Dalam pemasaran sangat diperlukan akan adanya proses dan perencanaan agar bisa berjalan dengan baik. Salah satu perencanaannya adalah dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen baik individual maupun organisasi agar bisa saling menjalin hubungan komunikasi yang baik agar bisa mengelola hubungan baik dengan pelanggan agar kita dapat memperoleh nilai yang baik di mata pelanggan dalam hal memuaskan pelanggan dengan produk yang kita pasarkan tersebut baik di bidang barang, jasa, harga ataupun cara kita mengomunikasikan produk kita agar menarik minat pelanggan tetap menjadi tempat kita memasarkan produk bisa berkelanjutan seterusnya.

³⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.5.

³¹Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rieneka Cipta, 2000), h.215.

Seringkali terjadi salah pengertian dalam memahami arti pemasaran dalam sebuah perusahaan diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya, sementara pihak lain mengartikan pemasaran sebagai usaha promosi atau cara mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Arti pemasaran yang sebenarnya adalah lebih luas dari pengertian-pengertian itu.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah Wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.³²

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

³²*Ibid*, h.230.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menujusasaran tersebut.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi pemasaran pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi yang dirancang memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

B. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:³³

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo persada, 2010), h.178.

1. Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen/nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen/nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
3. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen/nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
4. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.³⁴

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Ruang Lingkupnya

³⁴Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Intermedia, Edisi Ke-5,1992), h.30.

Dikemukakan oleh Pandji Anoraga “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak”.³⁵

Jadi dapat difahami bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu teori pemasaran modern yang berupa transformasi dan strategi pemasaran yang menjadi dasar untuk pembuatan kumpulan mencapai tujuan pemasaran di dalam target pasar. Alat pemasaran ini terdiri dari keputusan menjadi program pemasaran atau (*Marketing Mix*) adalah “suatu tempat variabel, yaitu produksi (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*) atau lebih dikenal dengan sebagai 4P’S”.³⁶

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keputusan tentang produk merupakan suatu keputusan strategi dan penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan setiap tingkatan dalam organisasi.

³⁵Pandji Anoraga, *Op. cit*, h.220.

³⁶Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta: 1998, h.22.

Suslina Sanjaya mengutip pendapat craven, dalam bukunya Analisis Efektifitas Strategi mengemukakan bahwa produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.³⁷

Sedangkan menurut Philip Kotler, “variable yang paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar, meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan merek, dan kebijakan pelayanannya”.³⁸ Dengan demikian maka pada hakekatnya strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas produk ini, merek, pengemasan dan pelebelan.

2. Harga (*Price*)



³⁷Suslina Sanjaya, *Analisa Efektifitas Strategi*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, : 2009, h.28.

³⁸Philip Kotler, *Op.Cit*, h.101.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya”.³⁹

Sedangkan Philip Kotler berpendapat, bahwa variable keputusan pemasaran yang penting lainnya adalah harga, yakni “jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut”.

Dengan demikian strategi harga adalah dapat mengomonikasikan posisi nilai perusahaan kepada pasar melalui sasaran konsumen, oleh karenanya harga dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan seluruh bauran pemasaran yang terkait, sehingga mampu menutupi seluruh biaya produksi dan biaya-biaya pemasaran lainnya dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Allah SWT telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang disenangi. Dikutip oleh Suslina Sanjaya, bahwa “Ibnu majah meriwalkan dari Sa'id yang mengatakan Nabi SAW, bersabda Sesungguhnya jual beli itu (sah karena) sama-sama suka”.⁴⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler “perusahaan harus mempertimbangkan beberapa langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, diantaranya adalah”.⁴¹

a. Memilih tujuan penetapan harga

³⁹Suslina Sanjaya, *Loc. Cit.*

⁴⁰Suslina Sanjaya, *Op, Cit*, h.29.

⁴¹Philip Kotler, *Op, Cit*, h.104.

- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga⁴²

Perusahaan-perusahaan biasanya menerapkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, dan faktor-faktor lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimum, mencapai target tertentu mencegah dan mengurangi persaingan, serta mempertahankan atau meningkatkan keuntungan dan perubahan pasar (*market Share*).

3. Distribusi / Tempat (*Place*)

“Tempat menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran”.⁴³ Secara garis besar pendistribusian dapat diperoleh bagi konsumen kegiatan pemasaran yang berusaha melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Saluran distribusi mencakup

⁴²*Ibid.*

⁴³*Ibid.*, h. 104.

berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi para pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

”Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk”.⁴⁴ Dalam islam juga disebutkan bahwa diharamkan apabila berjualan melakukan kecurangan seperti yang terkandung dalam Al-Qur’an Surat Al-Mutaffifin Ayat 1-3 sebagai berikut:

وَزْنُهُمْ أَوْكَالُهُمْ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّذِينَ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلُّوْنَ
مُخْسِرُونَ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S Al-Mutaffifin :1-3).

Maksudnya promosi dalam bentuk penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

⁴⁴*Ibid*, h. 101.

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan juga agar jelas sesuai dengan hukum Islam di BPRS Mitra Agro Usaha .

D. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang di sukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Kotler, Kertajaya, Huan, dan liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*), untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen

akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.⁴⁵

Secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu :⁴⁶

a. Pemasaran Tanpa Pembedaan

Pembedaan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya bank syariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank syariah tidak melakukan pembedaan

⁴⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.85.

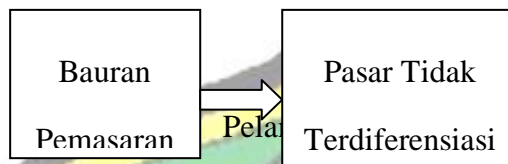
⁴⁶*Ibid*, h.88.

apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah ataukah menengah atas, semua nasabah ditawarkan produk tabungan.

Gambar

Perusahaan Tanpa Pembedaan

Perusahaan



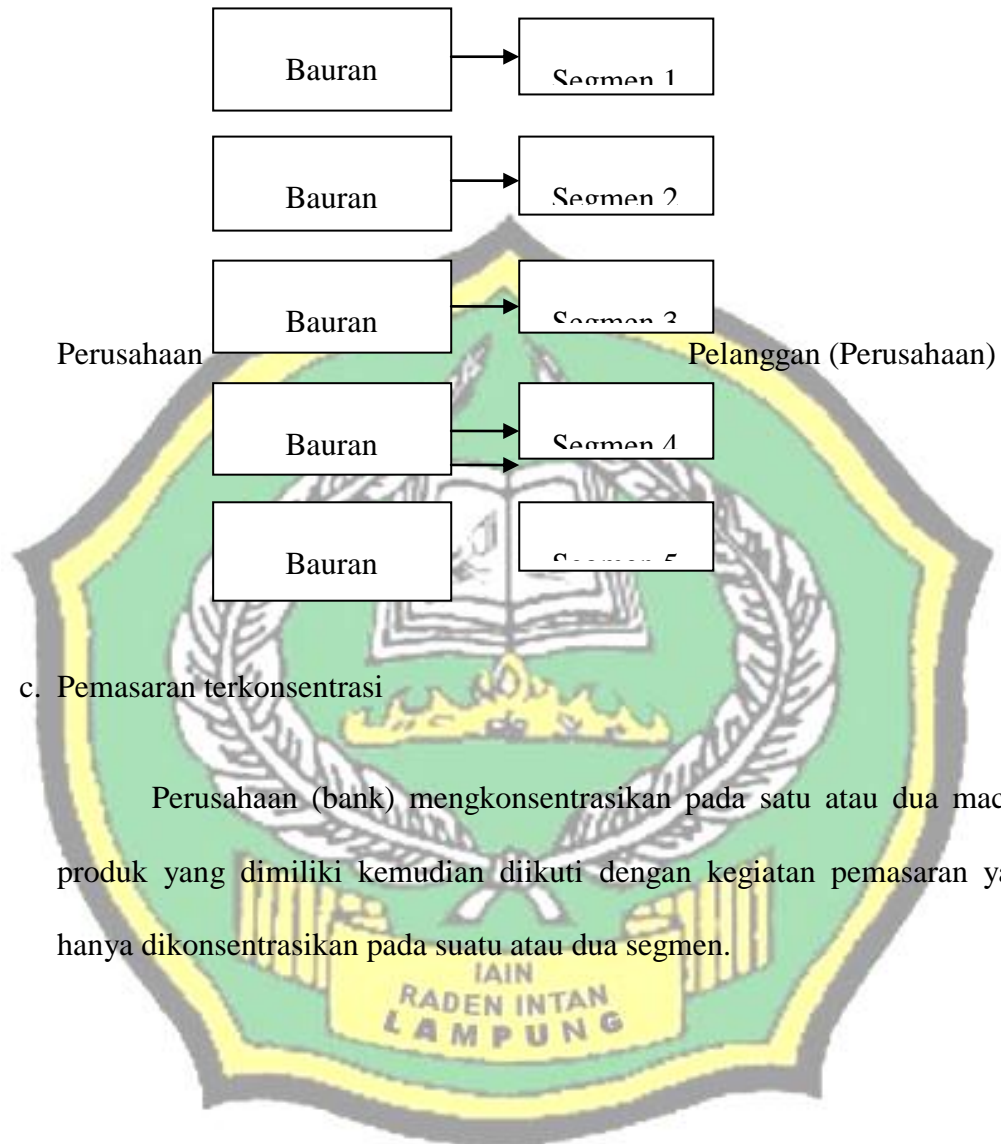
b. Pemasaran dengan pembedaan

Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen. Misalnya Bank BNI syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen/nasabah berupa:

- 1) Tabungan
- 2) Deposito
- 3) Giro
- 4) Kartu Hasanah, dan
- 5) Gadai Syari'ah

Gambar

Pemasaran dengan perbedaan

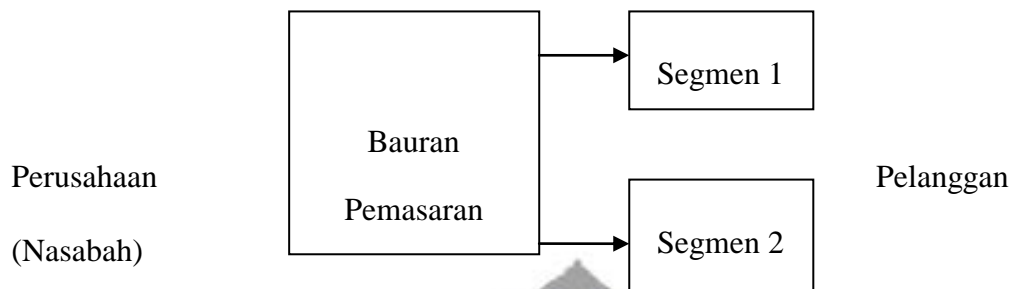


c. Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada suatu atau dua segmen.

Gambar

Pemasaran terkonsentras



2. Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Kotler berpendapat bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.⁴⁷

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

⁴⁷*Ibid*, h.95.

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua, bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga, bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting

perusahaan. Beberapa faktor yang ditimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targetting (penetapan pasar sasaran). Targetting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik, sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.⁴⁸

3. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sarasannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan

⁴⁸*Ibid*, h.96.

peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.⁴⁹

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perencanaan penawaran dan citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing.⁵⁰

Dalam membangun *positioning* di bank konsumen perusahaan harus mengembangkan *iniqu selling proposition* (USP) yang merupakan *competitive advantage*. Dimana produk atau jasa yang dihasilkan harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merek harus mengomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen. Sehingga hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan diferensiasi.

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya, misalnya: simpanan giro diposisikan sebagai kantongannya pengusaha atau institusi.⁵¹

⁴⁹*Ibid*, h.100.

⁵⁰*Ibid*, h.100-101.

⁵¹*Ibid*, h.102.

E. Perilaku Konsumen

Untuk dapat mengantisipasi dan mereaksi konsumen kita harus memahami tentang perilaku konsumen. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Konsumen dapat diartikan sebagai siapa saja yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintah, maupun swasta. Konsumen atau nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan maju tidaknya suatu perusahaan.⁵²

Menurut Enggel et all, dikutip oleh Bilson Simamora bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi produk jasa, termasuk proses keuntungan yang mendahului tindakan ini.⁵³

Dikemukakan lebih lanjut oleh Suslina Sanjaya, bahwa kunci untuk memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang tetapi juga menyadari konsep dinamika tentang sikap moderat dalam konsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain, yaitu seorang konsumen Muslim. Larangan-larangan

⁵²*Ibid*, h.189.

⁵³Simamora Bilson, *Riset Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002), h.1-2.

Islam mengenai makanan dan minuman harus dipandang sebagai usaha untuk memperbaiki perilaku konsumen.⁵⁴

Menurut Amirullah, Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.⁵⁵

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang juga termasuk variabel-variabel yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Sementara nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

⁵⁴Susliana Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2009, h.35.

⁵⁵Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi I, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002) h.2.

Setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan persaingan. Konsep pemasaran perusahaan telah bergeser dari *product oriented* menjadi *customer oriented* artinya: tidak hanya memperhatikan mutu / kualitas dari produk tetapi juga memperhatikan kepuasan nasabahnya. Konsep *customer oriented* dapat diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk dan mutlak diterapkan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bentuk dari konsep *customer oriented* ini adalah perusahaan harus lebih memperhatikan nasabahnya dengan cara memberikan *pelayanan prima* dan selalu menjalin hubungan yang baik sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dalam memahami mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen ada beberapa hal yang harus dipahami terlebih dahulu antara lain :⁵⁶

1. Memahami tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai atau didapatkan oleh konsumen.
2. Memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut.
3. Mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan tujuan dan sasaran tersebut.
4. Mengusulkan rencana bagaimana atau caranya kita dapat membantu mereka untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Perusahaan harus mampu menjadikan konsumen/nasabah menganggap mereka lebih dari sekedar penjual produk, namun mampu membangun kerja sama yang efektif antara keduanya. Konsumen berharap ada pihak yang datang untuk

⁵⁶Nur Rianto Al Arif *Ibid.*190.

dapat membantu mereka mengidentifikasi masalah-masalah bisnis yang senantiasa dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang dikehendaki.

Membangun persekutuan antara perusahaan dan konsumen didasarkan pada kerja sama dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama, yaitu melayani konsumen secara lebih baik.

Dimensi-dimensi keinginan konsumen diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi *marketing mix*, bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui:⁵⁷

1. Dimensi produk (meliputi *core product*, *expected product augmented* dan *potential product*).
2. Layanan penjual (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketetapan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi dan prosedur transaksi, atmosfer pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen).
3. Layanan purna jual dan keluhan (meliputi : *customer service*, bagian layanan purna jual apa bila terjadi masalah atas produk yang telah dibeli atau digunakan oleh konsumen, masalah direspon dengan cepat, layanan sistematis, layanan proaktif ataupun petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan).

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen:⁵⁸

⁵⁷*Ibid*, h.195.

⁵⁸*Ibid*, h. 195-196.

1. Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*). Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, hal ini biasa dikenal dengan *word of mount*. Tipe konsumen ini disebut dengan *opostles*.
2. Tipe konsumen *defector*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari yang diharapkan.
3. Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut. Bahkania berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan yang ia dapat dari produk tersebut.
4. Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan suatu produk namun melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
5. Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau faktor lain, misalkan meskipun seorang konsumen puas atau pelayanan produk yang ditawarkan oleh suatu bank, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih kepada bank yang lebih dekat meskipun pelayanan pelayanan dan produk tidak terlalu baik. Atau tingkat bunga dan bagi hasil yang di tawarkan, meskipun nasabah cukup puas dengan layanan bank syariah namun karena tingkat bunga yang di tawarkan bank konvensional lebih tinggi maka ia beralih.

Untuk memahami nasabah dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dilakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh nasabah. Gambaran yang diperoleh dari

pemahaman atas perilaku konsumen tersebut, merupakan modal dasar perusahaan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang akan dijalankan seperti penempatan produk dipasar (*product positioning*), segmentasi pasar, pengembangan produk atau pasar baru dan kebijakan bauran pemasaran serta kebijakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan pemahaman terhadap perilaku nasabah yang salah dapat menyebabkan ketidak pastian strategi pemasaran yang digunakan, sehingga maksud promosi produk suatu perusahaan tidak sampai digunakan kepada nasabah.



BAB III

BPRS MITRA AGRO USAHA DI BANDAR LAMPUNG

A. Gambaran Umum BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung merupakan Lembaga Keuangan Islam yang bergerak dibidang provit. BPRS Mitra Agro Usaha awalnya berdiriberoperasinal secara Konvensional, kemudian berubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah di Bandar Lampung.

Alamatnya yaitu Jl. Hayam Wuruk No.95 Sawah Lama, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung 35125, Indonesia. Telpon +62 721 258479, Fax +62 721 258754. Alamat webnya: www.Mausyariah.com.⁵⁹

Mottonya *Kejar Kuantitas Utamakan Kualitas*. Serta prinsip utamanya : menghimpun dana Masyarakat dan menyalurkan dana ke Masyarakat.

1. Sejarah berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha

Berawal dari keinginan para pendiri untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kerakyatan, pada tanggal 13 Maret 2009 didirikanlah sebuah lembaga keuangan mikro bernama PT BPR MITRA AGRO USAHA yang menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional. PT BPR MITRA AGRO USAHA selanjutnya

⁵⁹. Observasi tanggal 19 Januari 2017.

disingkat **Bank MAU**. Nama **Bank MAU** dipilih agar mempermudah masyarakat mengenal serta mengingat bank ini.

Adapun Para pendirinya :

- a. Bp. A. Maulana
- b. Ibu Yamsidar
- c. Bpk. Ciknan Sawak

Seiring berkembang pesatnya ekonomi syariah di Indonesia. BPR Mitra Agro Usahapun berkonversi menjadi BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung.

Adapun dasar Hukum berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung :⁶⁰

- a. Persetujuan Prinsip Bank Indonesia No 11/155/DKBU tanggal 02 maret 2009.
- b. Pengesahan Badan Hukum Perseroan dan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia No. AHU-21384.AH.01.01. Tahun 2009 Tanggal 18 Mei 2009.
- c. Pemberian Izin Usaha dari Gubernur Bank Indonesia No 12/17/KEP.GBI/DpG/2010 Tanggal 09 Maret 2010.
- d. Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 15/81/KEP.GBI/Dpg/2013 Tanggal 23 Juli Tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) *Menjadi* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) PT. BPRS Mitra Agro Usaha.
- e. Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHA-11535. AH.01.02. Tahun 2013 Tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan.

2. Visi dan Misi BPRS Mitra Agro Usaha⁶¹

a. Visi

⁶⁰Dokumentasi Sejarah berdirinya BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

⁶¹Dokumentasi visi misi BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

“Visi BPRS Mitra Agro Usaha adalah menjadi BPRS termuka dengan layanan dan Finansial sesuai kebutuhan nasabah”.

b.Misi

“Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika serta pelayanan yang memuaskan”.

3. Struktur Pengurus BPRS Mitra Agro Usaha.

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang didalamnya memperlibatkan kedudukan, tugas dan tanggung jawab masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang didalamnya terdapat bermacam-macam fungsi masing-masing bagian yang harus saling bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Melalui struktur organisasi ini dapat terlihat jelas bahwa wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian, ini akan mempermudah pimpinan untuk melaksanakan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban atas tugas yang dibebankan pada masing-masing bagian.

Struktur organisasi dirancang untuk membantu manajemen dalam mengatur dan mengarahkan seluruh aktivitas organisasi, sehingga dapat mempermudah pemimpin dan karyawan untuk mengetahui dan melaksanakan secara jelas tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing sehingga tidak tumpang tindih

dalam setiap kegiatan dan tanggung jawab yang telah diberi wewenang masing-masing yang bertugas di BPRS Mitra Agro Usaha.

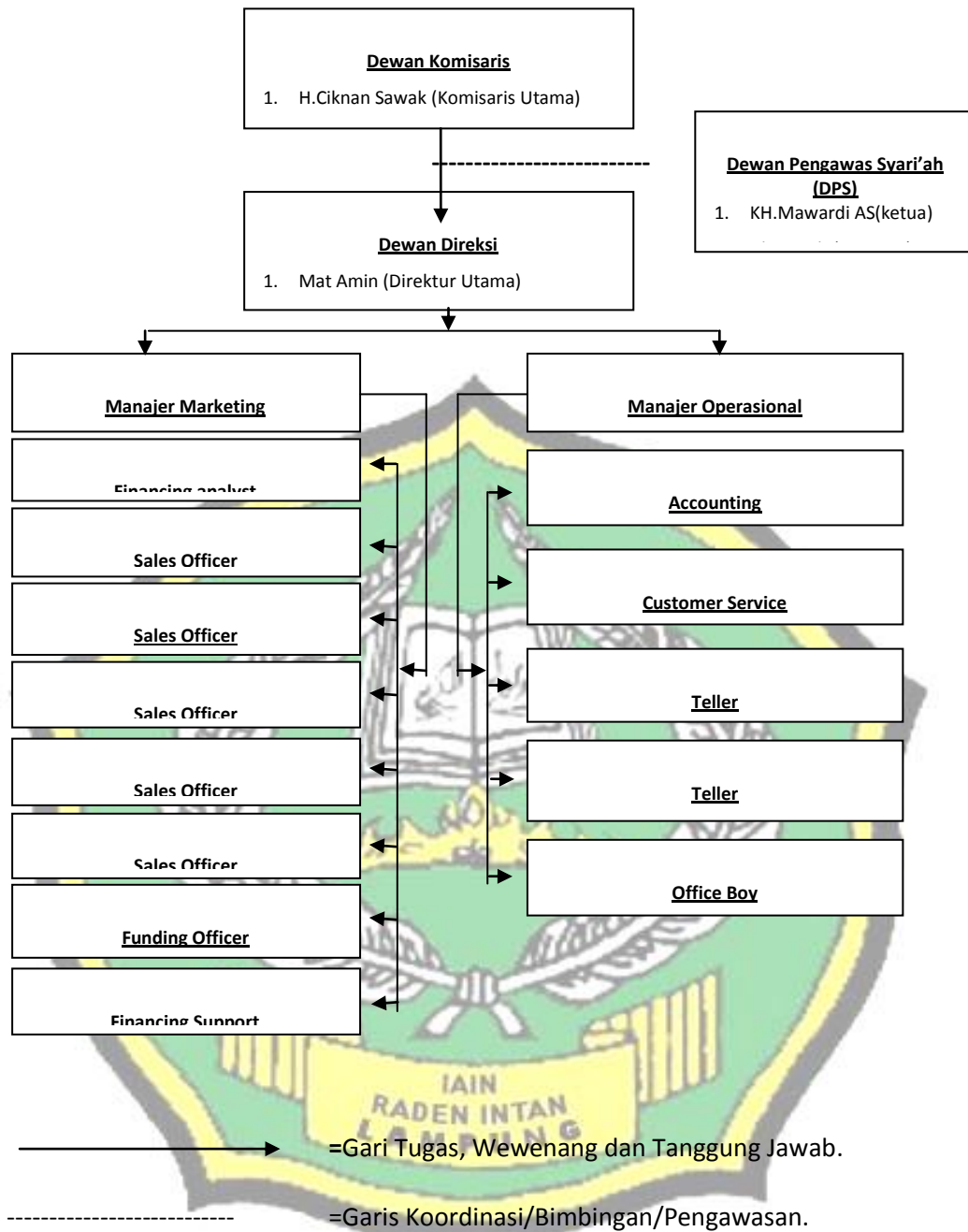
Berdasarkan hasil pengamatan penulis ketahui, bahwa pada perusahaan BPRS Mitra Agro Usaha telah diterapkan struktur organisasinya. Dan sudah ada bagian-bagian khusus dalam manajemen BPRS tersebut. Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan, pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai subunit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan.⁶² Maka struktur organisasi dibuat untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang sehat sesuai ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun struktur organisasi BPRS Mitra Agro Usaha adalah sebagai berikut:⁶³



Gambar
Struktur Organisasi

⁶²Veitzal Rivai dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada: 2012), h.358.

⁶³Dokumentasi Struktur Organisasi BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.



4. Jumlah Nasabah BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan keuangan syariah, dimana pelayanan yang

baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Bagi perusahaan keuangan syariah suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensinya perusahaan, sehingga nasabah tersebut tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memiliki jumlah nasabah yang aktif, dengan berjumlah :⁶⁴

- a. Tahun 2013 berjumlah 568 nasabah
- b. Tahun 2014 berjumlah 1132 nasabah
- c. Tahun 2015 berjumlah 1450 nasabah
- d. Tahun 2016 berjumlah 1812 nasabah.

5. Produk Yang Di Tawarkan

BPRS Mitra Agro Usaha sejak akhir tahun 2013 telah menjalankan akad:⁶⁵

a. Pembiayaan

- 1) Akad murabahah
- 2) Akad Multijasa

a) Pegawai

Merupakan pembiayaan yang dapat dimanfaatkan oleh umum seperti : PNS, Pegawai BUMN/BUMD dan pegawai swasta.

⁶⁴Mat Amin, Wawancara dengan Direktur Utama BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung, 19 Januari 2017.

⁶⁵. Dokumentasi Produk BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Persyaratan:

- (1) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- (2) Fotokopi Identitas (Suami dan Istri) yang masih berlaku.
- (3) Menyerahkan SK 80%, SK 100%, Karpeg, Taspen dan Ijazah.
- (4) Melampirkan daftar gaji terakhir.
- (5) Fotokopi Rekening Listrik.
- (6) Fotokopi Kartu Keluarga.
- (7) Fotokopi Surat Nikah.

b) Modal Kerja

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat umum yang memiliki Usaha.

Persyaratan

- (1) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.
- (2) Fotokopi Identitas (Suami dan Istri) yang masih berlaku.
- (3) Fotokopi Rekening Listrik 2 bulan terakhir.
- (4) Fotokopi Kartu Keluarga.
- (5) Fotokopi Surat Nikah.
- (6) Melampirkan SIUP/SITU/SKU.
- (7) Fotokopi NPWP (wajib untuk pembiayaan diatas RP. 50 Juta).

- (8) Memiliki jaminan berupa : asli BPKB motor/ mobil, asli sertifikat hak milik.

b. Tabungan

- 1) Akad Wadiah
- 2) Akad mudharabah

a) Tabungan MAU Syari'ah iB

Tabungan MAU Syariah iB berakad Wadiah dan merupakan dana titipan nasabah yang dikelola secara amanah oleh Bank MAU Syariah.

Keuntungan

- (1) Aman, karena dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).
- (2) Bebas, biaya administrasi bulanan.
- (3) Layanan, dapat dengan jempot bola.
- (4) Mendapatkan bonus setiap akhir bulan.

Persyaratan Perseorangan

- (1) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.
- (2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- (3) Setoran awal minimal Rp. 25.000,-(MAU Syari'ah iB) dan minimal Rp.10.000,-(MAU Syariah iB Cerdas)
- (4) Setoran berikutnya minimal Rp.10.000,-(M AU Syariah iB) dan minimal Rp. 5.000,-(MAU Syariah iB Cerdas).



Persyaratan Perusahaan

- (1) Fotokopi akta pendirian Perusahaan/ Anggaran Dasar, berikut AD Perubahannya.
- (2) Fotokopi SIUT,SITU, TDP dan NPWP.
- (3) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- (4) Setoran awal minimal Rp. 500.000,-.

b) Tabungan Mau Syariah

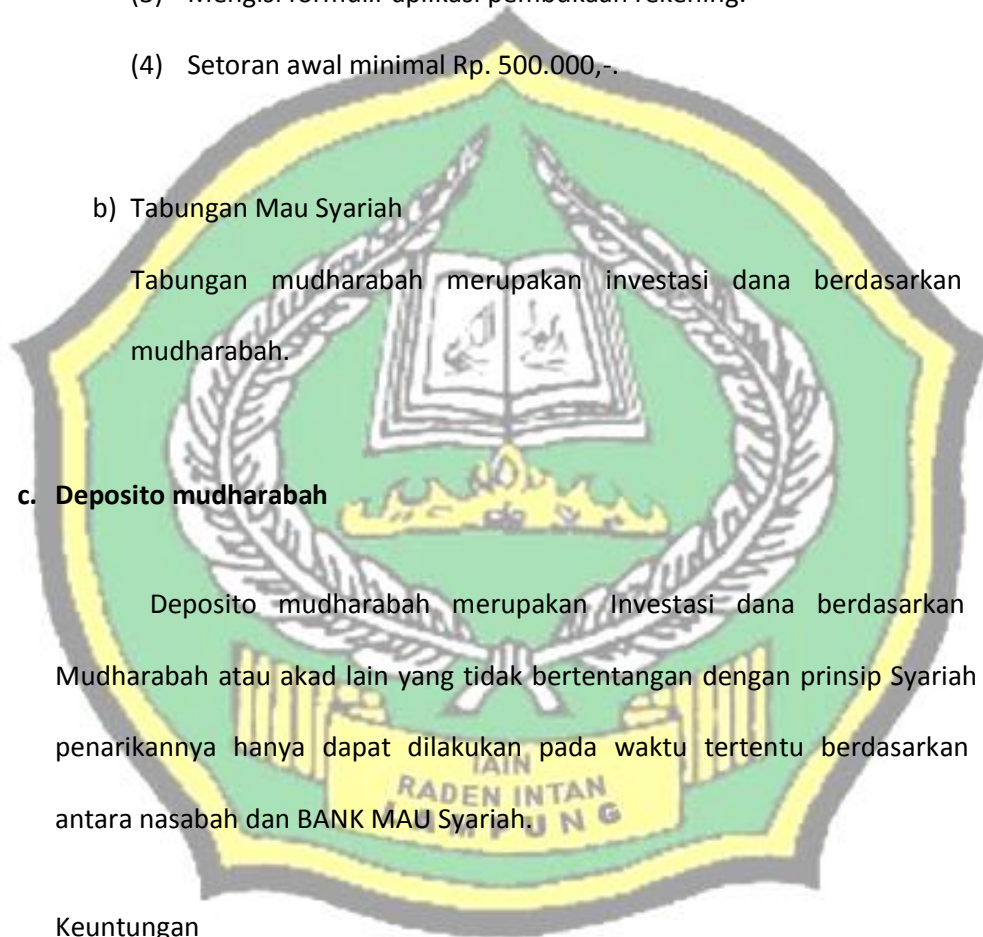
Tabungan mudharabah merupakan investasi dana berdasarkan akad mudharabah.

c. Deposito mudharabah

Deposito mudharabah merupakan Investasi dana berdasarkan akad Mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah dan BANK MAU Syariah.

Keuntungan

- 1) Aman, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.



- 4) Perpanjangan jangka waktu dapat dilakukan secara otomatis dan nisbah bagi hasil dapat disesuaikan dengan kesepakatan saat perpanjangan.

Persyaratan

- 1) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.
- 2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 3) Setoran minimal Rp. 1.000.000,-.

Contoh perhitungan Deposito :

Deposito pak Rafly Rp.1.000.000,- jangka waktu 12 bulan, perbandingan bagi hasil (Nisbah) 60 bagian untuk nasabah dan 40 bagian untuk Bank. Jumlah seluruh deposito di Bank Rp. 1.000.000.000,- dan pendapatan Bank yang dibagi hasilkan untuk Deposito Rp. 25.000.000,- maka bagi hasil Deposito pak Rafly sebulan adalah :

$$= \frac{\text{Rp. 1.000.000,-}}{\text{Rp. 1.000.000.000,-}} \times \text{Rp. 25.000.000} \times 60\% = \text{Rp. 15.000,-}$$

Rp. 1.000.000.000,-

6. Produk yang Banyak di Minati

Di BPRS Mitra Agro Usaha terdapat produk Tabungan MAU Syariah iB yang sangat diminati nasabah yaitu produk yang menggunakan akad wadiah.⁶⁶ Strategi yang digunakan BPRS Mitra Agro Usaha dalam memasarkan produk tabungan MAU Syariah iB itu menggunakan brosur dan marketing langsung menawarkan produk ke calon nasabah dengan memberitahu keunggulan, keuntungan dan kemudahan menabung pada produk tabungan MAU Syariah iB, marketing juga memberitahu kepada calon nasabah kalau tabungan MAU Syariah iB ini adalah aman, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), bebas biaya administrasi biaya bulanan, mendapatkan bonus setiap akhir bulan, dan pada tabungan ini menggunakan sistem jempit bola yaitu jika nasabah mau menabung tidak perlu pergi ke bank tetapi marketing yang akan mengambil tabungan tersebut.

B. Penerapan Strategi Pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

1. Segmentasi Pasar

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. BPRS Mitra

⁶⁶Mat Amin, Wawancara dengan Diriktur Utama BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung, 19 Januari 2017.

Agro Usaha dalam merencanakan pemesanan diawali dari identifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁶⁷

2. Pasar Sasaran

Pasar sasaran yang menjadi target BPRS Mitra Agro Usaha yaitu para pegawai marketing berkeliling untuk mempromosikan produk yang ingin mereka tawarkan, di mulai dari menggrebek pasar tugu yang dekat dengan BPRS ini, apa bila masyarakat umum tersebut memiliki usaha, mereka menawarkan untuk mengajukan pembiayaan Modal Kerja dan jika mereka mempunyai dana lebih mereka menawarkan untuk menabung di BPRS Mitra Agro Usaha.⁶⁸

3. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

BPRS Mitra Agro Usaha memosisikan dirinya sebagai perbankan syariah yang memasarkan produk yang memiliki kekuatan pada identitas produknya sehingga tertanam dibenak masyarakat bahwa produk BPRS Mitra Agro Usaha melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah.



C. Minat Nasabah Terhadap BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

⁶⁷Mat Amin, Wawancara dengan Direktur Utama BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung, 19 Januari 2017.

⁶⁸Agus Handoko, Wawancara dengan Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung, 19 Januari 2017.

Penelitian dilakukan terhadap nasabah produk MAU Syariah yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk MAU Syariah.

1. Periklanan dan Hubungan Masyarakat

Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan *non-individu* yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi, amal, dan lembaga pemerintah yang memasang iklan untuk berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya guna menyebarkan pesan baik untuk membangun preferensi merek.

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara, Pada perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penilaian atau pemasaran yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen sendiri, di mana manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan adalah membuat anggaran total, membantu mengembangkan strategi periklanan, menyetujui iklan dan kampanye, serta menangani periklanan melalui surat langsung, pelanggan penyalur dan bentuk periklanan lain yang biasanya tidak dilakukan oleh biro periklanan. Perusahaan

umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk menciptakan membuat kampanye periklanan serta memilih dan membeli media.

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M: Mission (Misi) Apakah tujuan periklanan? Money (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan? Message (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan? Media (media) : Media apa yang akan digunakan? Measurement (pengukuran).

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemisra, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen/ nasabah terhadap suatu penawaran komersil ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik / layanan masyarakat yang *non*-komersil).

Pengiklan Komersil seringkali mencari untuk menghasilkan peningkatan konsumsi dari mereka produk atau jasa melalui "*branding*" yang melibatkan pengulangan atau nama produk gambar dalam upaya untuk kualitas tertentu berasosiasi dengan merek di benak konsumen / nasabah. Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan, aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan

Masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Masyarakat dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Humas terkadang diperlakukan sebagai anak tiri dari pemasaran, dan dipikirkan di belakang perencanaan promosi untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan itu. Departemen humas memantau sikap publik dari organisasi itu serta membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik.⁶⁹

2. Pelayanan BPRS Mitra Agro Usaha Terhadap Nasabah

BPRS Mitra Agro Usaha menunjukkan kualitas pelayanannya melalui bukti fisik. Karena jika bank ingin mempertahankan nasabahnya agar tidak pindah ke bank lain, maka BPRS Mitra Agro Usaha mewujudkan strategi melalui kesiapan sumber daya manusia yang ada di dalam bank tersebut dalam melayani pelanggan atau calon

⁶⁹(On-Line), Tersedia di: <http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/>.

pelanggan.⁷⁰Sumber daya manusia yang ada dalam suatu perusahaan adalah manusia yang turut berperan di dalamnya yaitu karyawan.

Pelayanan nasabah BPRS Mitra Agro Usaha diberikan oleh berbagai pihak baik *Customer Service*, *Teller* atau kasir maupun *Public Relation*. Namun istilah *Customer Service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian khusus untuk melayani nasabah dengan nama *Customer Service*. Disamping itu pelayanan nasabah juga diberikan oleh teller. Perbedaan antara keduanya adalah tugas teller lebih banyak kepada bidang penyetoran dan penarikan uang nasabah. Sedangkan *Customer Service* dalam bertugas melayani nasabah lebih banyak bicara dan tidak berhubungan dengan penyetoran dan penarikan uang.

Customer Service merupakan salah satu bagian di bank yang memiliki peran sebagai ujung tombak bagi bank dalam membangun kepuasan pelanggan atau nasabahnya. *Customer Service* ibarat wajah terdepan sebuah bank. *Customer Service* dapat dikatakan orang pertama yang berhadapan langsung dengan nasabah yang ingin membuka tabungan, deposito, serta yang ingin mencari informasi dan fasilitas yang diberikan oleh bank maupun yang ingin mengetahui pelayanan yang diberikan.

Customer Service memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan, dalam dunia perbankan tugas utama seorang *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan nasabah. *Customer Service* bank dalam

⁷⁰Agritia Gita Pratiwi, Wawancara dengan Manajer Operasional BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung, 19 Januari 2017.

melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabahnya, selain itu *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.⁷¹

Customer Service merupakan salah satu sumber utama dari kepercayaan nasabah, mereka yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah percaya, berpersepsi positif terhadap bank serta membuat nasabah merasa senang dan mau untuk datang kembali ke bank.

Pelayanan yang diberikan *Customer Service* akan di nilai baik atau tidak, ditentukan dari perilaku yang diperlihatkan oleh *Customer Service* sendiri dalam melayani nasabah-nasabahnya. Hal ini dikarenakan *Customer Service* yang dimiliki oleh setiap bank tidaklah sama, sehingga kreativitas dan komitmen sangat dibutuhkan dalam melakukan pekerjaannya. Dengan adanya pelayanan yang baik dari *Customer Service* itu akan membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan bank. Selain itu, tidak jarang pula pada akhirnya nasabah akan menceritakan pengalaman serta perasaan puas dan senang yang dirasakannya dengan pelayanan yang diperolehnya dari bank yang didatanginya tersebut kepada rekan-rekannya yang lain.

Seorang pelanggan atau nasabah akan merasa kesal, marah, tidak jarang pula merasa kurang dihargai dan juga berhenti serta tidak akan mau menggunakan produk

⁷¹Mira Apriliani, Wawancara dengan *Customer Service* BPRS Mitra Agro Usaha, Bandar Lampung, 19 Januari 2017.

atau jasa suatu bank, apabila mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan seorang *Customer Service*.

Demi memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, maka *Customer Service* pada BPRS Mitra Agro Usaha dituntut untuk memperlihatkan dirinya yang ramah, sopan, rapi serta menyenangkan. Agar perilaku yang dimunculkannya selama melakukan pekerjaannya tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, maka mereka harus mampu menata tindakan yang diperlihatkannya dihadapan nasabah guna membuat nasabah senang dan nyaman dengan pelayanan *Customer Service* sehingga nasabah-nasabah yang ditangani olehnya tidak berpaling ke bank lain.



BAB IV

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANDAR LAMPUNG

Bagi setiap perusahaan seperti halnya BPRS Mitra Agro Usaha, Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran terdapat berbagai permasalahan yang penting dan harus segera diselesaikan, mengingat saat ini persaingan semakin ketat dan minat nasabah terhadap BPRS Mitra Agro Usaha semakin banyak.

Prospek BPRS Mitra Agro Usaha sebenarnya tidak akan pernah padam, karena setiap harinya selalu dibutuhkan masyarakat pada umumnya, dampak positif yang mestinya dinikmati oleh BPRS Mitra Agro Usaha. Memulai wawancara dengan Direktur BPRS Mitra Agro Usaha diketahui sudah banyak nasabah-nasabah yang berlangganan menggunakan produk BPRS tersebut.

Menyikapi peluang tersebut, maka BPRS Mitra Agro Usaha tentu harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk BPRS Mitra Agro Usaha, karena saat ini sudah banyak BPRS-BPRS yang lain khususnya di Bandar Lampung. Dalam strategi pemasaran, ada variable yang akan di kontrol perusahaan dan sangat menentukan keberhasilan dalam minat pasar sasarannya pada BPRS Mitra Agro Usaha.

Variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan di maksud adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dibagian pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Keputusan yang di ambil terutama menyangkut masalah:

A. Penerapan Strategi Pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha

1. Segmentasi Pasar

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah, pertama-tama dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Dalam kebutuhan dan keinginan nasabah ternyata BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung melalukan identifikasi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diinginkan oleh nasabah. Adapun yang diidentifikasi berupa produk yang ditawarkan menggunakan akad sistem bagi hasil serta pelayanan yang baik.

2. Targeting (Pasar Sasaran)

Penetapan *market Targeting* yang dilakukan BPRS Mitra Agro Usaha melalui proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dengan memilih kelompok menjadi segmen pedagang, buruh, karyawan atau pegawai

negeri sipil. Dari segmen yang telah dibuat BPRS Mitra Agro Usaha memilih satu atau lebih untuk dimasuki sebagai target pasar, dari pilihan segmen sasaran BPRS Mitra Agro Usahamemilih dan memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi pasarsasaran.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positionoing*)

Positioning sebagai langkah berikutnya setelah menetapkan segmen pasar, BPRS Mitra Agro Usaha menunjukkan layanan yang ramah tempat yang nyaman serta produk yang ditawarkan memiliki kekuatan pada identitas produknya sehingga bernilai dimata nasabah dan menjadi produk unggul bagi nasabah. Upaya-upaya tersebut merupakan langkah-langkah yang ditempuh BPRS Mitra Agro Usaha dalam menanamkan kesan produk pada diri nasabah.

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan kebutuhan dan keinginan dari lingkungan persaingan. Dalam menentukan strategi pemasaran didekati dengan pendekatan *marketing mix*(bauran pemasaran) sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun bentuk produk selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Adapun strategi pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk, yakni dengan cara seorang marketer langsung terjun kelapangan. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan adalah Penentuan Logo dan Motto, Menciptakan merek, menciptakan kemasan, Keputusan label.

Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan nasabah akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga yang

diterapkan yaitu sistem bagi hasil (nisbah) kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank.

Distribusi Bagi Hasil BPRS Mitra Agro Usaha

01 Desember 2015

Jenis Penghimpunan	Keterangan	Nisbah Bagi Hasil	Indikasi Rate Off Return
Tabungan Wadiah	Bonus		4,98%
Tabungan Mudharabah	Bagi Hasil		
Tabungan Mudharabah antar Bank	Bagi Hasil		
Deposito Mudharabah			
-1 Bulan	Bagi Hasil	30,00	7,98%
-3 Bulan	Bagi Hasil	35,00	9,31%
-6 Bulan	Bagi Hasil	40,00	10,64%
-12 Bulan	Bagi Hasil	45,00	11,97%

c. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Selama suatu perusahaan menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi tidak dapat dipisahkan. Upaya yang dilakukan BPRS Mitra Agro Usaha dalam pendistribusiannya yakni menggunakan perantara pemasaran.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu BPRS Mitra Agro Usaha harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda..

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau kegiatan seperti periklanan sebagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Mitra Agro Usaha sebenarnya tergantung pada beberapa faktor, seperti jenis produk, sifat pasarnya dan keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai faktor tersebut oleh karena di masing-masing perusahaan mempunyai perbedaan, kegiatan periklanan yang di lakukan juga akan berbeda, hal ini dapat secara lebih jelas dilihat biaya promosinya masing-masing.

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan dalam hal ini adalah bank, bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektivitas dari satu alat atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha menggunakan alat promosi yang digunakan oleh perbankan secara umum adalah :

a. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah televisi, atau radio. Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.

Iklan menjadi sarana promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan segala produk yang disediakan oleh perusahaan. Informasi yang disampaikan antara lain nama produk, manfaat produk, harga produk, serta kelebihan produk dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sarana promosi kedua setelah pengiklanan adalah promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau dalam hal ini adalah untuk meningkatkan nasabah atau menarik nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Kegiatan *personal selling* inilah yang paling sering diidentikan dengan pemasaran oleh masyarakat. *Personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*.

d. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi dipusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta

dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

B. Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap BPRS Mitra Agro Usaha

Ketika menghadapi persaingan didunia perbankan syariah salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah diversifikasi produk, yang bertujuan untuk bagaimana memenangkan persaingan dan untuk menjaga eksistensinya dalam dunia perbankan.

Menyadari semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk lebih serius dan bekerja keras dalam usaha memenangkan persaingan melalui peningkatan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera.

Pelayanan BPRS Mitra Agro Usaha setelah penulis melihat dan mengikuti kegiatan yang ada di lapangan ternyata membuat penulis kagum, sebab jalinan silaturahmi yang ada di BPRS Mitra Agro Usaha terhadap para pelanggan ataupun nasabah baru terjalin dengan sangat baik. Bagaiman tidak, karena hal tersebut adalah sebagai salah satu menjadi strategi pemasaran yang bisa membuat para pelanggan ataupun nasabah baru tidak berpaling dari produk-produk BPRS MAU tersebut.

Bahkan dengan pelayanan yang baikpun bisa menambah pelanggan dan mengenalkan produk-produk keberbagai daerah khususnya Bandar Lampung dari cara pelayanan yang baik dan ramah. Selain itu para pelanggan memperoleh informasi mengenai produk-produk BPRS Mitra Agro Usaha lebih mudah dari pihak BPRS MAU akan memberitahu langsung.

Sehingga hal tersebut sangat membantu para pelanggan agar tidak susah-susah untuk menanyakan mengenai produk, dan juga hal tersebut bisa

menghindarkan dari rasa kecewa. Maka dari itu pihak BPRS Mitra Agro Usaha melakukan hal demikian untuk saling memudahkan dan tetap terjalinnya hubungan yang baik kepada nasabah, dan diharapkan agar mereka akan tetap setia pada merek dan produk BPRS Mitra Agro Usaha.

BPRS Mitra Agro Usaha memiliki visi yakni menjadi BPRS termuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah, para sales BPRS Mitra Agro Usaha selalu berusaha melakukan yang terbaik demi kesuksesan visi tersebut. BPRS Mitra Agro Usaha juga memiliki sales-sales yang luar biasa sehingga bisa memikat daya tarik para nasabah untuk tertarik dan mau membeli produk BPRS Mitra Agro Usaha.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka sebagai kesimpulan dikemukakan sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung, maka untuk mensiasati hal tersebut strategi pemasaran yang diterapkan sebagai berikut :
 - a. Strategi Pengembangan Produk yang dilakukan adalah penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, keputusan label.
 - b. Strategi Harga yang diterapkan yaitu menggunakan sistem bagi hasil (nisbah) kesepakatan antara nasabah dengan pihak bank.
 - c. Strategi Tempat dan Distribusi yang diterapkan BPRS Mitra Agro Usaha yakni dengan menggunakan Pemasaran.
 - d. Strategi Promosi yang di laksanakan di BPRS Mitra Agro Usaha sampai saat ini dengan memberikan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Melakukan pemasaran diberbagai tempat seperti berkeliling membagikan brosur serta menawarkan langsung prdouk-produk yang ada di BPRS Mitra Agro Usaha kepada masyarakat pada umum nya.
 - 2) Memberikan bonus setiap akhir bulan pada Tabungan MAU Syariah iB.
 - 3) Dari segi peluang untuk mengembangkan pasar, BPRS Mitra Agro Usaha menerapkan dengan membangun dan memelihara citra perusahaan dan menjalin hubungan dengan para nasabahnya sehingga tetap mempunyai kesempatan untuk mengembangkan pasar di Kota Bandar Lampung
2. Dalam hal meningkatkan minat nasabah, ternyata dengan strategi promosi adalah hal yang membuat BPRS Mitra Agro Usaha diminati dan dikenal diberbagai kalangan. Hal tersebut terbukti dengan produk-produknya yang benar-benar berdasarkan prinsip Syariah.

Kemudian untuk Pelayanannya BPRS Mitra Agro Usaha selalu melakukan pelayanan dengan sebaik mungkinsesuai dengan citra BPRS yang ternama, sehingga mempunyai orang-orang yang handal juga untuk melakukan hal-hal terbaik untuk kelancaran BPRS MAU mencapai Visi dan Misi untuk menjadi BPRS termuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Hal tersebut juga mempunyai daya tarik sehingga menarik nasabah agar tetap menjadi pelanggan setia di BPRS Mitra Agro Usaha. Dengan adanya peningkatan jumlah

nasabah setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan baik.

B. Saran

Disarankan pada BPRS Mitra Agro Usaha, agar bisa meningkatkan lagi cabang-cabangnya terutama di daerah Bandar Lampung karena keberhasilan tersebut sangat berpengaruh pada strategi pemasaran yang diterapkan, yang akhirnya akan sangat menentukan tujuan dari usaha tersebut yakni menjadi BPRS termuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. Sehingga harapannya semua orang Muslim maupun *Non Muslim* dapat terhindar dari orang-orang yang memakan riba.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Edisi I, Cet. 1, Graha Ilmu, Jakarta, 2002
- AmstrongKotler, *Dasar-DasarPemasaran*, Jakarta:Intermedia,Edisi Ke-5,1992
- Asef Saeful Muhtadi dan agus Ahmad Safei, *Metode penelitian dakwah*, Pustaka Setia, Bandung, 2003
- BachtiardanWardi.,*Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Logos, Jakarta, 1997.
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, BPFE Yogyakarta, 1998.
- Bilson Simamora,*Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2002.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Jakarta, 2009
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004.
- Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, *Panduan Dan Prosedur Penyusunan Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung*, 2015
- Hasan Salidy, *Ensiklopedia Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1974.
- Kamsir, *Kewirausahaan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset*, Maju Mundur, Bandung, 1996.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, 2004.
- Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Jakarta, 2012.
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 2004.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Alfabeta, Bandung, 2010.

P. Joko Subagyo, *Metodelogi Dalam Teori Dan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.

Pandji anaroga, *Manajemen bisnis*, Rieneka Cipta, Jakarta, 2000.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-12 jilid 1 cet. Ke-IV, Indonesia: Indeks, 2009.

Sofwan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*, Raja Grafindo Persada, Bandung 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Research*, Tarsito, Bandung, 1995.

Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi* : Bandar Lampung, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung: 2009.

Veitzal Rivai dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011 ss2

Refrensi Lainnya:

<http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/>

