

**EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING BANK SINARMAS
SYARIAH KOTA BENGKULU DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh:

Dwinda Sari
1416142320

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**

2019

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- 1 Skripsi dengan judul "Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
- 2 Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
- 3 Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu Januari 2019 M
Rabi'ul Akhir 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwindi Sari

NIM : 1416142320

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota
Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dengan ini dinyatakan bahwa, telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi *plagiarism*.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 17 Januari 2019


Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan



Andang Sunarto, Ph.D

NIP 197611242006041002



Dwindi Sari

NIM 1416142320



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dwindi Sari, NIM 1416142320 dengan judul “Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Program studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 16 Januari 2018 M
10 Jumadil Awal 1440 H

Pembimbing I

(Dr. Nurul Hak, M.A)
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

(Yosi Arisandy, M.M)
NIP. 198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah", oleh Dwinda Sari NIM 1416142320, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

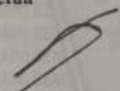
Tanggal : 25 Januari 2019 M/ 19 Jumadil Akhir 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).


Bengkulu, 20 Februari 2019 M
15 Jumadil Akhir 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

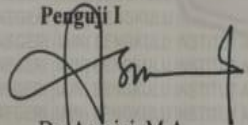
Ketua


Andang Sunarto, Ph.D
NIP 197611242006041002

Sekretaris


Yosi Arisandy, M.M
NIP. 198508012014032001

Penguji I

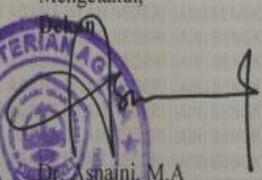

Dr. Asnaini, M.A
NIP 197304121998032003

Penguji II


Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401

Mengetahui,




Dr. Asnaini, M.A
NIP 197304121998032003

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah: 6-8)

“Menuju Tak Terbatas dan Melampauinya”

(Buzz lighyear-Toy Story)

“

*Tak ada mimpi yang terlalu besar, dan tak ada pemimpi
yang terlalu kecil “*

(Turbo)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :

- *Kedua orang tua ku yaitu bapak Arman Rayadi dan ibu Wilya Kartini yang mana telah membesarkan,menyayangi dan mendidiku selama ini dengan penuh kasih sayang hingga aku sampai di perguruan tinggi, serta selalu memberikan dukungan, motivasi, yang selalu mendoakanku, dan yang selalu siap mendengarkan keluhan ku selama ini dalam mengatasi masalah dunia ini.*
- *Untuk ayukku Titi Afriani dan adikku Erix Cantona yang selalu memberikan semangat kepadaku.*
- *Kedua dosen pembimbingku yaitu pembimbing 1 bapak Dr.Nurul Hak dan pembimbing 2 ibu Yosy Arisandy.M.M*
- *Untuk Nanda Eka putrado dan Rafika edyan Putri terimakasih telah menguatkan dan selalu menjadi pendengar curhatanku selama pembuatan skripsi ini.*
- *Untuk Sahabat sekaligus teman terspesialku Roy Saputra terimakasih telah menyemangatkan ku dalam pembuatan skripsi ini.*
- *Sahabat-sahabat tersayang : Ropa Apitia, Hellen Dia Yuneta, Vivi Anavisa Betriza, Zeza Meiri, Eka Alviani, Diyesi Antika.*
- *Keluarga besar perbankan syariah (PBS) G yang tak bisa ku sebut satu persatu yang telah menjadi keluarga baru yang membahagiakan selama ini.*
- *Dan kupersembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya “Kapan Skripsiku Slesai”*
- *AlmamateR yang telah menempahku.*

ABSTRAK

Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Oleh Dwindi Sari, NIM 1416142320

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah, 2) Untuk mengetahui kendala marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari gambar diagram SWOT menunjukkan bahwa bank Sinarmas Syariah telah berada pada kuadran I *Growth* dan ini menunjukkan bahwa strategi marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah efektif. Hal ini menunjukkan perusahaan dengan kekuatan-kekuatan. Ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi bank Sinarmas Syariah Bengkulu. Bank Sinarmas Syariah Bengkulu tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Bahwasanya Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan 4 P, setiap elemen mempunyai fungsi sendiri-sendiri, dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P. Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak sistemik terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Pendirian Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu masih baru dan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki. Setelah melakukan berbagai macam strategi dan juga memiliki kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman maka strategi marketing belum efektif hal ini dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 sampai tahun 2017 diketahui target jumlah nasabah adalah 1000 dan hanya tahun 2014 yang mencapai target. Padahal seharusnya dengan peluang dan kekuatan yang ada pada bank mereka bisa memanfaatkan strategi tersebut agar mencapai target jumlah nasabah.

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi Marketing, Meningkatkan Jumlah Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya
4. Dr. Nurul Hak, M.A selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.

5. Yosi Arisandy, M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Januari 2019 M
Rabi'ul Akhir 1440 H

Dwinda Sari
NIM 1416142320

Daftar isi

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang.....	1
b. Rumusan Masalah.....	5
c. Tujuan Masalah.....	5
d. Kegunaan Penelitian.....	5
e. Penelitian Terdahulu	6
f. Metode Penelitian	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	9
2. Waktu dan Lokasi	9
3. Subjek/Informan Penelitian	10
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	10
5. Teknik Analisis Data	10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori.....	12
1. Strategi	13
2. Pemasaran	13
3. Strategi Pemasaran (<i>Strategy Marketing</i>)	19
4. Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>) Dari Kajian Ekonomi Islam	22
5. <i>Strength Weakness Oportunities Threats</i> (SWOT)	25
6. Tahap Perencanaan Strategi	26
7. <i>Strength Weakness Oportunities Threats</i> (SWOT)	28

BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

a. Sejarah dan Perkembangan Bank Sinarmas Syariah Cabang Bengkulu	31
b. Nilai-nilai Inti Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu.....	32
c. Visi dan Misi	33
d. Produk dan Jasa	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu	43
B. Kendala Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu	44
C. Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	67

Daftar Pustaka

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jumlah Nasabah Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu	04
Tabel 4.5: Tabel Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	43
Tabel 4.6: Tabel Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	46
Tabel 4.7: Tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Diagram SWOT	48
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Blanko Judul

Lampiran 2: *Chek Plagiarisme* Judul

Lampiran 3: Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 4: Daftar Hadir Seminar

Lampiran 5: Catatan Perbaikan Proposal

Lampiran 6: Halaman pengesahan Proposal

Lampiran 7: Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 8: Pedoman Wawancara

Lampiran 9: Surat Pengesahan Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 10: Surat Izin Penelitian

Lampiran 11: Surat Izin Penelitian dari KESBANGPOL

Lampiran 12: Surat Keterangan Selesai Izin Penelitian

Lampiran 13: Struktur Organisasi Bank Sinarmas Syariah KCS Bengkulu

Lampiran 14: Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama sempurna dan mendapatkan ridha dari Allah SWT. Kesempurnaan Islam meliputi segala sesuatu baik dari dimensi ibadah maupun dari kehidupan muamalah.¹ Oleh karena itu untuk membimbing manusia agar selalu berada pada jalan kebenaran, nilai-nilai agama yang termodifikasi menjadi hukum harus diberlakukannya sesuai dengan yang Allah Swt perintahkan. Namun jika hukum tersebut tidak diberlakukan sebagaimana seharusnya, melainkan sebatas etika moral maka yang terjadi adalah ketidakpastian hukum baik di dunia maupun di akhirat begitu pula dalam kehidupan ekonomi dan perbankan. Manusia sebagai makhluk individu yang tidak dapat hidup sendiri dan tidak lepas dari adanya saling ketertarikan dan membutuhkan satu sama lainnya, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin dapat bertahan seorang diri. Untuk itu manusia sebagai makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerjasama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan yang beranekaragam.²

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga sebagai perantara nasabah

¹ Burhanudin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*. (Jogjakarta: UII Press, 2008), h.1

² Suhrawardi.K.Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta, SinarGrafindo, 2000), h.3

penyimpan dana dan pemakai akhir.³ Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat, padahal sejak zaman Rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah. Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya.

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Banking* atau *Interest Free Banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁴

Perbankan merupakan sebuah lembaga intermediasi yang berfungsi untuk menghimpun dana yang berlebih dari masyarakat yang kemudian disalurkan ke masyarakat yang kekurangan dana dalam berbagai bentuk penyaluran. Dalam proses penghimpunan dan penyaluran dana, tiap-tiap bank

³ Edi Wibowo dan Untung Hendi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.2

⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h.1

memiliki kebijakannya masing-masing yang terlihat dari produk-produk perbankan yang dihasilkan, produk-produk inilah yang kemudian menjadi ‘ujung tombak’ perbankan dalam memikat calon nasabahnya agar berkenan untuk menyimpan dananya di bank tersebut, ataupun agar calon nasabah tertarik untuk melakukan kerjasama dalam hal konsumtif atau produktif dengan bank tersebut.

Sistem yang dijalankan di Sinarmas Syariah adalah dengan konsep bagi hasil. Konsep tersebut sesuai syariah sebab kegiatan seluruh perbankan syariah diawasi dan diatur berdasarkan Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DPSMUI) yang mengatur jenis kegiatan dan sistem perbankan syariah. Kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sinarmas Syariah hanya yang halal dan bukan usaha yang haram.⁵ Jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Akan tetapi jumlah nasabah Sinarmas Syariah yang merupakan kelompok perbankan syariah dirasakan belum maksimal. Sebab masih banyak kenyataan bahwa masyarakat masih belum mengenali kelebihan atau keunggulan dari Sinarmas Syariah itu sendiri.

Persaingan dari sesama perbankan syariah juga ketat karena cukup ulet dan kreatif dalam pemasaran. Berbeda dengan usaha promosi Bank Sinarmas Syariah yang masih belum diterima oleh beberapa tingkatan di masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya analisis terhadap keunggulan bersaing Bank Sinarmas Syariah agar promosi berkualitas sehingga jumlah nasabah bertambah. Strategi tersebut dimaksudkan agar mampu bersaing dalam

⁵ [Http://www.ekonomisyariah.org](http://www.ekonomisyariah.org), akses pada Rabu 8 November 2017

persaingan dengan sesama perbankan syariah yang sudah lama maju atau berkembang, karna mengingat bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu baru 5 tahun berdiri, jauh dari perbankan lainnya yang duluan berkembang. Akan tetapi Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu belum mempunyai keunggulan selain teknologi. Padahal perbankan lain juga memiliki strategi yang bagus untuk menarik minat masyarakat, sehingga perlu menerapkan strategi keunggulan bersaing sesama perbankan syariah.

Berikut ini adalah jumlah nasabah bank Sinarmas syariah kota Bengkulu dari tahun 2013 sampai 2017

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Sinarmas

No	Tahun	Jumlah nasabah
1	2013	525
2	2014	1005
3	2015	326
4	2016	510
5	2017	587
	Jumlah	2953

Sumber: Bank Sinarmas, 22 Maret 2018

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Sandi Shafriadi selaku pada *Branch Manager* wawancara hari kamis tanggal 22 Maret 2018 bahwa bank Sinarmas Syariah mempunyai nasabah 2953 nasabah, namun dari 2953 nasabah tersebut

hanya 500-600 nasabah saja yang aktif, sedangkan yang lainnya ada yang hanya membuka rekening dan tidak menabung di bank ini, dan memiliki 17 karyawan.⁶

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Apa saja kendala marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Bagaimana efektivitas strategi marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah
2. Untuk mengetahui kendala marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah
3. Untuk mengetahui efektivitas strategi marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

⁶ Wawancara dengan *Branch Manager* bank sinarmas syariah bengkulu, tgl 22 maret 2018

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi jurusan Perbankan Syariah terutama tentang strategi peningkatan jumlah nasabah di lembaga keuangan islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan marketing.
- b. Bagi Peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan strategi marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang telah dilakukan terdapat beberapa skripsi maupun jurnal yang berkaitan dengan efektivitas Strategi Bersaing Perbankan Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian oleh Miss Nurman Wae-Useng dengan judul skripsi “Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Mitra Cahaya

Indonesia Ngaglik Sleman Tahun 2013. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bersaing dalam pasar perbankan, untuk mengetahui dalam meningkatkan jumlah nasabah, untuk mengetahui keunggulan bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah dan untuk mengetahui Analisis SWOT di PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi keunggulan bersaing bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Sleman Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan rata-rata bagi hasil pada tabungan giro dan deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi, masih banyak kekurangan dalam pelayanan, produk, teknologi, maupun promosi. Oleh karena itu perlu pembenaan atas strategi-strategi yang sudah ada dengan inovasi baru yang akan menjadi keunggulan baru bagi PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Sleman Yogyakarta.

Selain itu terdapat jurnal penelitian oleh Made Aditya Jaya Permana, dengan judul “Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada PT. BPR Permata Sedana”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 13, No. 3, tahun 2016. Penelitian ini dilakukan pada PT. BPR Permata Sedana, penelitian ini membahas tentang mengidentifikasi faktor pendorong dalam pencapaian keunggulan kompetitif di PT. BPR Permata Sedana,

mengidentifikasi faktor pembatas dalam meraih keunggulan kompetitif di PT. BPR Permata Sedana, merumuskan bisnis strategi yang harus dilaksanakan oleh PT. BPR Permata Sedana untuk bisa berprestasi dan kompetitif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai strategi dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendorong untuk bersaing strategi PT. BPR Permata Sedana adalah tata pemerintahan dan perilaku atau budaya PT. BPR Permata Sedana, iklim investasi positif dan semangat tinggi, iklim investasi yang disusun oleh PT. BPR Permata Sedana menunjukkan pandangan positif, rasio deposito (FDR) normal, dengan investasi yang baik, kontribusi positif bagi masyarakat, faktor penghambat strategi bersaing PT. BPR Permata Sedana adalah pakar yang terkurung, kurangnya sarana pendukung, kekurangan aturan dukungan, kurangnya regulasi dukungan perbankan terhadap kegiatan operasional serta pemasaran produk dan layanan yang dimiliki, promosi dan teknologi masih terbatas, aspek teknologi yang kurang kompetitif membuat hambatan dalam hal pelayanan pelanggan.

Kemudian terdapat jurnal internasional yang di tulis oleh Solichun, dengan judul "*Islamic Bank Analysis Of Marketing Strategy with Perspective Competitive Advantage Muamalat Bank Of Indonesia in Jakarta, International Journal of Business and Management Invention Vol. 2 Issue 8*

tahun 2013". Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek, peneliti ini membahas mengenai analisis strategi pemasaran bank syariah dengan perspektif persaingan usaha Muamalat Bank Indonesia di Jakarta, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti membahas objek tentang strategi keunggulan bersaing bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif PT Bank Muamalat. Selain berdasarkan agama, pelanggan juga mengharapkan agar Bank Muamalat meningkatkan kualitas asuhan adalah transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab perusahaan, profesional, dan keadilan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu dengan cara peneliti langsung terjun kelapangan untuk memperoleh data dan informasi dari sumber data. Adapun prosedur penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif kualitatif, maksudnya peneliti yang dilakukan dengan mengamati keadaan dalam memperoleh informasi dan data menurut situasi yang terjadi sekarang. Selain dari pada

itu peneliti memusatkan pada strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank sinarmas syariah KC Bengkulu.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Adapun penelitian ini dimulai dari Maret 2018 sampai dengan selesai. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Sinarmas syariah KC Bengkulu yang beralamat di jalan S. parman No 405 Kota Bengkulu (samping Indomaret UMB).

3. Subjek Penelitian

Informan penelitian adalah sumber utama memperoleh data, pemilihan informasi diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling adalah metode pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun informan penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan branch manajer bank Sinarmas Syariah.

4. Sumber dan teknik pengumpulan data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan objek penelitian yaitu kepada branch manager bank sinarmas syariah kota Bengkulu.

a. Data Sekunder

Data sekunder yang merupakan suatu data yang menggunakan buku teks, artikel, dan lainnya yang berkaitan dengan bahasan penelitian. Sebab penulis juga membutuhkan buku sebagai panduan penelitian dan penyempurnaan penelitian.

5. Teknik analisis data

Analisis data yang akan digunakan adalah analisis SWOT, yaitu membandingkan data yang ada pada perusahaan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran diformulasikan untuk dapat memberikan gambaran kondisi perusahaan terutama tentang strategi penetapan harga yang diterapkan. Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai⁷. Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan⁸

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu

⁷Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Informati*, (Wiley: USA, 2002), h. 109

⁸Ali Hasan. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 41

organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut⁹. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga

2. Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.¹⁰

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran

⁹ Siagian, Sondang, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 443

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 321

terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya.¹¹ Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007), h. 98

pertukaran.¹² Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempetukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.¹³

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:¹⁴

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.

¹² Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Jakarta:Erlangg, 2000), h. 67

¹³ Griffin dan Ebert. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa Ir. Edina Cahya Ningsih. (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 437

¹⁴ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Jakarta: FE UI,2007), h.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep marketing adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Fungsi pokok marketing meliputi:

1. Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan

3. Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, kereta api, truck, kapal laut, kapal udara.
4. Penyimpanan/ pergudangan
5. merupakan fungsi pemindahan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, perantara atau konsumen sendiri. Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah:
 - a. Produsen bersifat musiman, sedangkan konsumen terus-menerus misal: buah-buahan, beras dan sebagainya.
 - b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan.
 - c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah baik.
 - d. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk memperoleh potongan harga
 - e. Standardisasi Apabila barang-barang/jasa berpindah tempat atau berpindah milik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar pokok,

pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inpection* dan *sorting* sekaligus disebut “*grading*” . arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inpectio, sample* (contoh) atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

- f. Pembelian/*financing* di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan dan sebagainya diperlukan uang/dana untuk pembiayaan, kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukanj oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi *fanancing*.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.¹⁵

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang

¹⁵ Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2.* (Jakarta : Penerbit PT Indeks, 2007), h. 79

unggul. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

4. Strategi Pemasaran (Strategi *Marketing*)

Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁶

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁷ Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu 1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kepuasan konsumen, 3) kegiatan pemasaran yang terpadu, 4) tujuan perusahaan.

¹⁶ Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2002)

¹⁷ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedelapan*. (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 80

Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁸ Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju, (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran).

Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu :

- a. Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- b. Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- c. Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan,

¹⁸ Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. (Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2003), h.158

yaitu : (1) target pasar yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai cirri-ciri sebagai berikut :

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.

- c. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, meliputi lingkungan demografis, teknologi, sosial budaya, persaingan pasar, hukum dan peraturan dan ekonomis. Dalam hubungan dengan strategi pemasaran, pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang akan dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang akan dilayaninya.

5. Strategi Pemasaran (Marketing) dari Kajian Ekonomi Islam

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :¹⁹

Pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-maidah : 2, Allah berfirman :

¹⁹ Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 281

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَاةَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
 وَلَا آمِنِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
 ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا
 عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
 الْعِقَابِ

Artinya:

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”²⁰

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah : 8, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
 ۗ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اْعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”²¹

Ketiga, kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa:29

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung:CV.Penerbit Diponegoro, 2014), h. 244

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 300

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”²²

Keempat, melayani nasabah dengan rendah hati. Qs. Ali Imran:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِن
حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.”²³

Kelima, selalu menepati janji daan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam:152

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 300

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 244

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.²⁴

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa:2

وَأَنْتُمْ الْيَتَامَىٰ أَمْوَالُهُمْ وَلَا تَبَدَّلُوا الْحَيْثُ بِالطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ
كَانَ حُوبًا كَبِيرًا

Artinya:

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”²⁵

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 245

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, h. 244

komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut 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 yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

6. Tahapan Perencanaan Strategi

a. Strategi eksternal

Cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- 3) Hitung rating (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 0 sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, rating adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan kelompok industri yang sama.

b. Faktor Internal

Setelah faktor-faktor strategi eksternal, suatu perusahaan diidentifikasi atau tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam rangka *strength and weakness* perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi internal (IFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Hitung rating (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)

berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, rating adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan kelompok industri yang sama.

7. *Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT)*

Analisa SWOT merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam menganalisa faktor internal dan eksternal organisasi baik organisasi *profit* maupun *nonprofit*, seperti pemerintah.. Kekuatan, kelemahan, peluang

dan ancaman tersebut dibagi kedalam dua lingkungan analisa, yaitu lingkungan internal organisasi dan lingkungan eksternal organisasi.²⁶

Analisa SWOT adalah analisis lingkungan di luar dan pada kekuatan-kekuatan serta kelemahan-kelemahan perusahaan. Pendapat tersebut lebih memfokuskan kepada suatu perusahaan. Akan tetapi jika dilihat dari beberapa hal pemerintah dan perusahaan mempunyai beberapa persamaan salah satunya yaitu dalam hal pelayanan, dimana pemerintah dan perusahaan menginginkan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat sebagai pelanggannya. Pendapat lain mengenai analisa SWOT juga diungkapkan oleh Freddy Rangkuti, dimana analisa SWOT menurutnya diartikan sebagai:²⁷

“analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)” (Rangkuti, 2003:19).

Berdasarkan pada pendapat di atas maka analisa SWOT tidak hanya berguna dalam menganalisa kekuatan dan kelemahan dalam organisasi tetapi juga dapat meminimalkan dan mengatasi kelemahan dan ancaman-ancaman yang ada dalam pencapaian tujuan dalam suatu organisasi. Analisa SWOT yang dilakukan oleh organisasi mempunyai tujuan yaitu untuk mengkaji dan menambah kekuatan (*strengths*), mengurangi kelemahan (*weaknesses*), memperluas peluang (*opportunities*) dan mengeliminasi ancaman dari luar (*threats*). Dengan adanya analisa tersebut maka suatu organisasi tidak hanya

²⁶ Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 223

²⁷ Freddy. *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 116

dapat mengeliminasi ancaman yang ada tetapi organisasi juga dapat mengantisipasi ancaman-ancaman yang akan timbul di masa yang akan datang.

1. *Strength* (Kekuatan); faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.
2. *Weakness* (Kelemahan); faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
3. *Opportunity* (Peluang); faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
4. *Threat* (Ancaman); faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu

Bank Sinarmas secara resmi meluncurkan layanan syariah mereka melalui Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Sinarmas. Dengan bersandar pada layanan terbaik melalui sumber daya manusia yang kompeten, UUS bersiap melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan syariah berkualitas.

Sebelumnya, unit ini telah dipersiapkan sejak pertengahan tahun 2008 lampau melalui pengeoperasian kantor di Plaza Simas, Jalan Fachrudin No.18, Jakarta Pusat yang diikuti dengan pembukaan kantor cabang syariah di Jalan Teuku Cik Ditiro No.29, Jakarta Pusat, hingga akhirnya mendapatkan izin operasi dari Bank Indonesia (BI) pada 30 Oktober lalu.

Sedangkan pengembangan lanjutan dilakukan melalui rencana pembukaan 5 kantor cabang di Tanah Abang, Jakarta Pusat, serta Medan, Bandung, Semarang dan Surabaya, seluruhnya dimaksudkan guna optimalisasi layanan dan mendekatkan diri pada masyarakat. Pengembangan UUS oleh Bank Sinarmas didasarkan pada semakin meningkatnya kebutuhan nasabah akan jasa layanan perbankan syariah sekaligus prospek bisnis yang sangat cerah seperti dilihat pada pertumbuhan kinerja perbankan syariah nasional yang terus meningkat.

Pada tahun 2008 total asset perbankan syariah telah mencapai RP 49,5 triliun atau terjadi peningkatan sebesar 35,6 persen disbanding tahun 2007 sebesar RP 36,5 triliun. Sementara nilai dana pihak ketiga (DPK) syariah rata-rata tahunannya tumbuh sebesar 33,97 persen atau diatas pertumbuhan DPK bank konvensional yang hanya mencapai 16,16 persen. Bahkan untuk pembiayaan syariah, rata-rata pertahun mampu tumbuh 37,03 persen atau diatas pertumbuhan bank konvensional sebesar 23,80 persen. Pada awal 2009, total asset perbankan syariah telah mencapai RP 51,81 triliun, sebuah pencapaian positif ditengah imbas krisis financial global.

Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu beralamat di Jl. S Parman No. 405 Bengkulu (*Samping Indomaret UMB*). Telepon : (0736) 22767/ Fax : (0736) 349079. Bank Sinarmas Syariah merupakan Unit Usaha PT. Bank Sinarmas, Tbk yang menjalankan sistem perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Bank Sinarmas Syariah didirikan pada tanggal 18 November 2009 dan mulai beroperasi pada tanggal 18 November 2009.

B. Nilai- nilai Inti Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu

1. *Sharing*, senantiasa Berbagi dan Menguntungkan.
2. *Harmony*, penegakkan keharmonisan antara kebutuhan material, moral dan spiritual dalam rangka mengaktualisasikan keadilan sosial dan persaudaraan dalam masyarakat.
3. *Accountability*, akuntabel, dapat dipertanggungjawabkan.

4. *Reliability*, reliabel, dapat diandalkan.
5. *Integrity*, berintegritas yang tinggi.
6. *Accuracy*, senantiasa Akurat dan Transparan dalam pelayanannya.

C. Visi dan Misi Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu

1. Visi

Menjadi Bank Syariah yang Sehat dan Terkemuka di Indonesia dengan distribusi jaringan yang lengkap dan pelayanan prima dalam menyediakan Solusi Keuangan Perbankan Syariah.

2. Misi

- a. Mempersiapkan proses pemisahan (Spin-Off) – (cetak biru dan roadmap) menjadi Bank Umum Syariah secara organik.
- b. Memperluas basis nasabah, terutama dari nasabah usaha mikro, dan kecil (UMK) hingga korporasi melalui kerjasama strategis dengan lembaga keuangan maupun mitra usaha lainnya dengan memanfaatkan teknologi berbasis *Digital Banking*.
- c. Memperluas jaringan kantor untuk penetrasi pasar pada sentra-sentra UMK dan sektor bisnis korporasi.
- d. Meningkatkan secara berkesinambungan kemampuan teknologi dan sistem informasi bank serta Sumber Daya Insani (SDI) dalam rangka memberikan layanan prima dan menciptakan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*).
- e. Menciptakan produk dan/atau aktifitas unggulan yang berbasis Bisnis Model *Digital Banking*.

- f. Membudayakan sistem manajemen risiko sesuai dengan prinsip kehati-hatian (*Prudent*) dan prinsip Perbankan Syariah (*Islamic Banking Principle*) dalam rangka mewujudkan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance -GCG*).

D. Produk dan Jasa Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu

1. Produk Tabungan

a. Deposito Berjangka iB

Deposito berjangka iB adalah simpanan pemilik dana pada Bank dengan menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pemilik dana dengan pihak Bank dimana nasabah menahan haknya untuk menarik dana sewaktu-waktu dan menyatakan bersedia untuk menarik dana hanya setelah jangka waktu yang telah disepakati bersama. Selama perjanjian berlaku pemilik dana akan mendapatkan kompensasi hasil investasi. Deposito berjangka iB mempunyai jangka waktu yang telah ditentukan, yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Masing-masing jangka waktu tersebut mempunyai nilai nisbah yang berbeda-beda.

Persyaratan :

Nasabah perorangan :

- 1) Fotocopy KTP/ passport/ SIM/ Tanda Pengenal lainnya yang masih berlaku.

- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

Nasabah Perusahaan :

- 1) KTP Pengurus Perusahaan.
- 2) Akte Pendirian Perusahaan.
- 3) SIUP.
- 4) NPWP.

b. Giro Simas iB

Giro Simas iB adalah simpanan pihak ketiga pada Bank dalam bentuk rekening Koran yang menggunakan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*, dimana penaeikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank dengan menggunakan Cek atau perintah pembayaran untuk pemindah bukuan.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

c. Tabungan Simas Gold iB

Tabungan Simas Gold iB adalah sebuah jenis tabungan yang menggunakan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*. Saldo minimum yang ditetapkan untuk tabungan Simas iB sesuai dengan

ketentuan yang berlaku, nasabah diberikan buku tabungan (*Passbook*) atau *Statement* sebagai alat melakukan transaksi disamping diberikan fasilitas kartu ATM.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

d. TabunganKU iB

TabunganKU iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan yang mudah dan ringan sesuai dengan prinsip syariah yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

e. Giro Simas iB (*wadi'ah*)

Giro Simas Ib adalah simpanan pihak ketiga pada Bank dalam bentuk rekening koran yang menggunakan prinsip *wadi'ah*, dimana penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan

atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank dengan menggunakan cek/perintah pembayaran atau dengan cara pemindah bukuan sebagai salah satu kemudahan dalam penggunaannya rekening Giro Simas iB terhubung sebagai rekening terkait dengan rekening Tabungan Simas iB.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.
- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

f. Tabungan Simas iB

Tabungan Simas iB adalah sebuah jenis tabungan yang menggunakan prinsip wadi'ah, dimana penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Bank. Saldo Minimum yang ditetapkan untuk tabungan Simas iB sesuai dengan ketentuan yang berlaku, nasabah diberikan buku tabungan (*Passbook*) atau statement sebagai alat melakukan transaksi disamping diberikan fasilitas kartu ATM.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP/ *Passport*/ SIM/ Tanda Pengenal Lainnya yang masih berlaku.

- 2) KITAS (Khusus untuk Warga Negara Asing) yang masih berlaku.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja pada Bank Sinarmas Syariah seperti: pembiayaan A/R *Financing*, pembiayaan pembelian bahan baku, pembiayaan biaya-biaya overhead.

Ketentuan:

- 1) Memiliki legalitas usaha baik badan usaha atau perorangan.
- 2) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 3) Asli slip gaji dan surat keterangan kerja (pegawai).
- 4) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.
- 5) Membuka rekening Tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (*Murabahah*) sesuai kebutuhan modal kerja.

Fitur :

- 1) Angsuran flexible (*Installment or Balooning Payment*).
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa (untuk perorangan).
- 4) Fasilitas angsuran secara autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

b. Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan konsumen yang ada pada Bank Sinarmas Syariah pembiayaan rumah baru/bekas, pembelian ruko, pembelian apartemen, renovasi tempat tinggal dan pembiayaan kendaraan bermotor.

Ketentuan Pembiayaan rumah baru :

- 1) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 2) Karyawan tetap dengan minimal pengalaman kerja 2 tahun.
- 3) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.
- 4) Membuka rekening Tabungan Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (*Murabahah*) atau akad Sewa Jasa (*Ijarah Multijasa*).

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga pembiayaan lunas.
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa dan Asuransi kerugian.
- 4) Fasilitas angsuran secara Autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Syarat dan Ketentuan:

- 1) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.

- 2) Karyawan tetap dengan minimal pengalaman kerja 2 tahun.
- 3) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.
- 4) Membuka rekening Tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (Murabahah) sesuai kebutuhan modal kerja.

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga pembayaran lunas.
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa dan asuransi kerugian.
- 4) Fasilitas angsuran secara autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

c. pembiayaan investasi

pembiayaan investasi pada Bank Sinarmas Syariah adalah pembiayaan tempat usaha/ kantor, pembelian mesin, kendaraan, alat berat dan peralatan investasi dan *Refinancing (sale and lease back)*.

Ketentuan:

- 1) Memiliki legalitas usaha baik badan usaha atau perorangan.
- 2) WNI usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun sampai jatuh tempo pembiayaan.
- 3) Asli slip gaji dan surat keterangan kerja (pegawai).
- 4) Professional/ wiraswasta minimal praktek/ lama usaha 2 tahun.

- 5) Membuka rekening Tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

Akad :

Akad jual beli (*Murabahah*) dan akad sewa opsi (*Ijarah Muntahiyah bit Tamlik*) sesuai dengan kebutuhan investasi.

Fitur :

- 1) Angsuran tetap hingga pembiayaan lunas.
- 2) Margin/ Bagi hasil Pembiayaan yang kompetitif.
- 3) Dilindungi oleh asuransi Jiwa (untuk perorangan) dan asuransi kerugian(untuk alat yang akan dibeli atau *Refinancing*.
- 4) Fasilitas angsuran secara Autodebet dari tabungan atau Giro Bank Sinarmas Syariah.

d. Produk Multijasa iB

Multijasa Simas iB merupakan produk pembiayaan dari PT Bank Sinarmas Unit Usaha Syariah dengan menggunakan akad Syariah Ijarah atau kafalah dengan angsuran sewa sesuai kemampuan nasabah yang telah disepakati sejak awal sampai akhir masa pembiayaan.

Persyaratan pembiayaan Multijasa Simas iB :

- 1) Persyaratan umum
 - a) Warga Negara Indonesia.
 - b) Perorangan bukan badan usaha.

- c) Usia minimal 21 tahun dan pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum 55 tahun.
 - d) Karyawan/ wiraswasta/ professional dengan masa kerja minimal 2 tahun.
 - e) Tidak terdaftar didalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia dan Bank Sinarmas Unit Usaha Syariah.
 - f) Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian Bank.
- 2) Persyaratan dokumen :
- a) Mengisi formulir Aplikasi Pembiayaan multijasa Simas iB.
 - b) Fotocopy KTP Suami/Istri.
 - c) Fotocopy Kartu Keluarga (KK).
 - d) Bila Suami dan istri belum terdaftar dalam kartu KK maka wajib melampirkan Fotocopy Akta Nikah.
 - e) Slip gaji/ surat keterangan penghasilan.
 - f) Fotocopy buku rekening tabungan giri selama 3 bulan terakhir.
 - g) Fotocopy PBB/ rek listrik/ telepon/ akte jual beli/ sertifikat tanah (Kecuali karyawan PT. Bank Sinarmas Syariah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah

Untuk mengetahui strategi marketing bank Sinarmas Syariah maka penulis melakukan wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden yang kemudian di analisis menggunakan SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi marketing Bank Sinarmas Syariah. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan namun secara bersamaan dapat meminimalkan. Berikut ini adalah tabel, kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Table 4.5
Faktor – Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none">1. Produk saat ini sangat berpariatip2. Lokasi kantor strategis3. Adanya dukungan permodalan yang kuat dari grub sinar mas4. SDM yang sangat berkualitas5. Rating yang kompetitif	<ol style="list-style-type: none">1. Sedikitnya jumlah mesin ATM2. Area pemasaran hanya dilakukan di kota-kota besar3. Sulitnya mendapatkan SDM yang berkompeten4. Kurangnya promosi
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none">1. Penduduk indonesia mayoritas uslim2. Marketser syariah baru 5% dari aset perbankan nasional3. Berkembangnya lembaga-lembaga keislaman	<ol style="list-style-type: none">1. Meningkatnya peraturan pemerintah terkait lembaga keuangan2. Meningkatnya persaingan3. Munculnya bank syariah baru4. Munculnya teknologi baru

4. Dukungan pemerintah dari regulator mengenai perbankan syariah 5. Perekonomian masyarakat berkembang	5. Lembaga keuangan non bank
---	------------------------------

Dengan melihat keadaan lingkungan secara *global*, serta analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat di lihat masalah - masalah utama yang dihadapi oleh bank Sinarmas Syariah yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan, yaitu masalah utama yang datang dari luar perusahaan ialah pelayanan yang bagus dari berbagai produk yang sama.

Sedangkan masalah utama yang datang dari dalam perusahaan adalah keterbatasan tenaga untuk melaksanakan tugas sehingga dapat menyetuh nasabah, mengingat bahwa persaingan produk merupakan salah satu bentuk persaingan yang paling berpengaruh.

B. Kendala Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut. Jika kendala-kendal yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional. banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan

dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan latihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif.

Hal ini sesuai dengan tujuan dari pembiayaan sendiri yaitu pendayagunaan sumber ekonomi, dimana Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui mixing antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Selain itu juga, harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu terutama produk pembiayaan. Hal ini disebabkan, pendirian Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu masih baru dan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan keberadaan suatu produk baru.

C. Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui efektivitas strategi Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Matriks IFAS dan EFAS bank Sinarmas Syariah

Dari Analisis SWOT yang telah ditentukan diatas, maka dapat disusun lah matriks IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan matriks EFAS

(peluang dan ancaman) yang dilengkapi bobot dan *rating*, penilaian bobot dan *rating* dilakukan oleh peneliti pada bank Sinarmas Syariah.

Tabel 4.6
Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating = Skor
KEKUATAN			
Produk saat ini sangat berpariatip	0,1	3	0,3
Lokasi kantor strategis	0,15	3	0,45
Adanya dukungan permodalan yang kuat dari grup sinar mas	0,05	3	1,5
SDM yang sangat berkualitas	0,2	3	0,6
Rating yang kompetitif	0,15	4	0,6
Jumlah			3,45
KELEMAHAN			
Sedikitnya jumlah mesin ATM	0,05	2	0,1
Area pemasaran hanya dilakukan di kota-kota besar	0,1	2	0,2
Sulitnya mendapatkan SDM yang berkompeten	0,1	3	0,3
Kurangnya promosi	0,1	3	0,3
Jumlah			0,9
Total Skor	1.00	-	2,55

Dari analisis pada table IFAS faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 3,45, sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 0,9. Maka pada faktor-faktor strategis eksternal Efas juga di lakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel 4.7

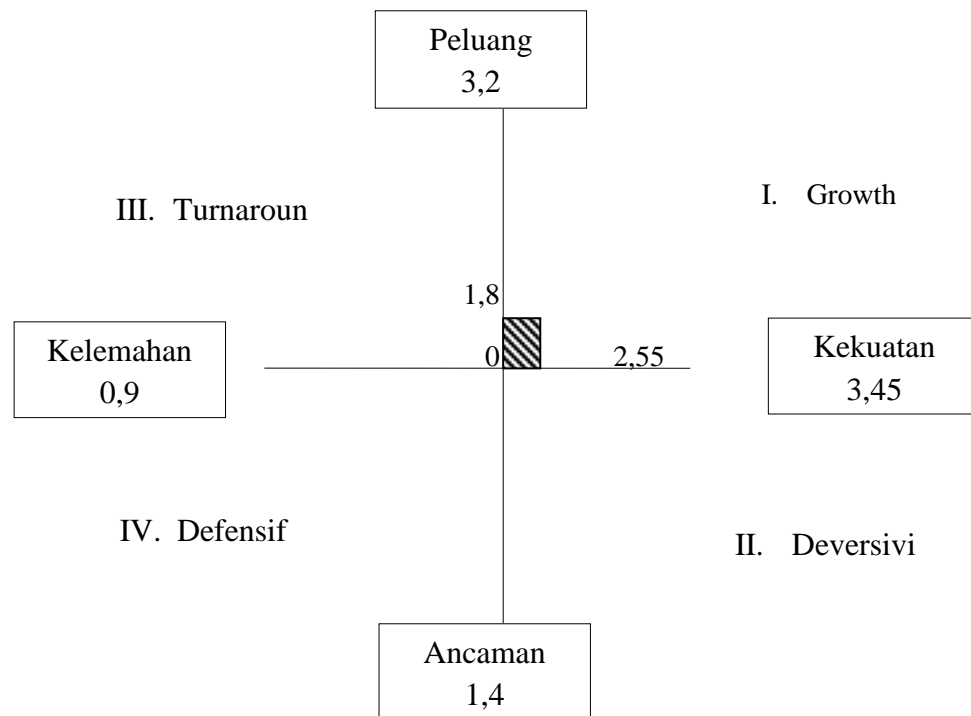
Tabel 4.7
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating = Skor
PELUANG			
Penduduk indonesia mayoritas uslim	0,2	4	0,8
Marketser syariah baru 5% dari aset perbankan nasional	0,1	4	0,4
Berkembangnya lembaga-lembaga keislaman	0,05	3	1,5
Dukungan pemerintah dari regulator mengenai perbankan syariah	0,05	4	0,2
Perekonomian masyarakat berkembang	0,1	3	0,3
Jumlah		-	3,2
ANCAMAN			
Meningkatnya peraturan pemerintah terkait lembaga keuangan	0,05	2	0,1
Meningkatnya persaingan	0,1	3	0,3
Munculnya bank syariah baru	0,1	3	0,3
Munculnya teknologi baru	0,05	2	0,1
Lembaga keuangan non bank	0,2	3	0,6
Jumlah			1,4
Total Skor	1.00	-	1,8

Analisis table menunjukkan bahwa untuk faktor peluang mempunyai total 3,2, dan faktor ancaman mempunyai total 1,4. Selanjutnya nilai total skor dari masing - masing faktor dapat dirinci, kekuatan 3,45, kelemahan 0,9, peluang 3,2 dan ancaman 1,4. Maka diketahui nilai kekuatan diatas nilai kelemahan selisih (+) 2,55 dan nilai peluang diatas nilai

ancaman (+) 1,8. Dari hasil indentifikasi faktor - faktor tersebut dapat digambarkan dalam Diagram SWOT dapat dilihat gambar 4.1

Gambar 4.1
Diagram SWOT



Dari gambar diagram SWOT diatas sangat jelas menunjukan bahwa bank Sinarmas Syariah telah berada pada kuadran I *Growth*. Hal ini menunjukan perusahaan dengan kekuatan-kekuatan. Ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi bank Sinarmas Syariah Bengkulu. Bank Sinarmas Syariah Bengkulu tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Adapun analisis untuk kuadran I *Growth* dimana *Strenghts* (kekuatan) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari bank Sinarmas

Syariah Bengkulu atau program yang ada pada saat ini. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam bank Sinarmas Syariah Bengkulu, proyek oleh bank Sinarmas Syariah Bengkulu itu sendiri.

Faktor-faktor kekuatan dalam bank Sinarmas Syariah Bengkulu adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga keuangan bank tersebut. Hal ini bisa dilihat jika bank Sinarmas Syariah Bengkulu harus memiliki *skill* atau keterampilan maupun kelebihan-kelebihan lain yang membuatnya unggul bagi pesaing-pesaing serta dapat memuaskan *nasabah*.

Sebagai contoh bidang keunggulan, antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di masyarakat, loyalitas pengguna, dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan. Sedangkan keunggulan bank Sinarmas Syariah Bengkulu di era otonomi antara lain: sumber daya manusia yang secara kuantitatif besar, hanya saja perlu pembenahan dari kualitas. Bagi sebuah lembaga keuangan bank Sinarmas Syariah Bengkulu sangat penting untuk mengenali kekuatan dasar lembaga tersebut sebagai langkah awal atau tonggak menuju pendidikan yang berbasis kualitas tinggi.

Weaknesses (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh bank Sinarmas Syariah Bengkulu tidak dimiliki oleh bank lain. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat daripada sebuah kekuatan, namun ada

beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada.

Segala sesuatu pasti memiliki kelemahan adalah hal yang wajar tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam bank Sinarmas Syariah Bengkulu bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh bank lain. Kelemahan ini berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan, lemahnya kepercayaan masyarakat.

Opportunities (peluang) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi bank Sinarmas Syariah Bengkulu untuk memanfaatkannya. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar bank Sinarmas Syariah Bengkulu, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri. Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam bank Sinarmas Syariah Bengkulu. Situasi lingkungan tersebut misalnya: (1) kecenderungan penting yang terjadi dikalangan peserta didik; (2) identifikasi suatu layanan yang belum mendapat perhatian; (3) perubahan dalam keadaan persaingan; (4) hubungan dengan nasabah, dan sebagainya.

Threats (ancaman) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi atau program. Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak

menguntungkan bagi bank Sinarmas Syariah Bengkulu. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya peranan bank Sinarmas Syariah Bengkulu itu sendiri. Contoh ancaman tersebut adalah minat nasabah yang menurun, kurangnya kepercayaan nasabah terhadap bank Sinarmas Syariah Bengkulu tersebut.

Kondisi internal seperti Kemampuan mengumpulkan informasi tentang pasar kondisi serta keinginan pasar akan fasilitas yang terbaik, terbatasnya SDM bagian pemasaran sehingga membutuhkan *sales executive group* yang masih menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk, sedangkan lingkungan yang kurang menguntungkan seperti Target pasar yang masih terfokus, Persaingan produk, Mutu produk/jasa pesaing yang masih lebih bagus. Dalam posisi ini menunjukkan bahwa usaha produk dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara optimal mungkin untuk mengantisipasi ancaman yang ada.

Dari hasil analisis dengan diagram SWOT dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Masing - masing strategi memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam *implementasi* strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama - sama dan saling mendukung satu dengan yang lain. Berdasarkan analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan hasil pengamatan (*observasi*), maka strategi bauran pemasaran terpenting yang harus mendapatkan fokus perhatian dari perusahaan adalah strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat ini belum efektif dan berkesinambungan, terlihat dari masih minimnya media promosi yang digunakan. Untuk lebih mengoptimalkan lagi strategi promosi sebaiknya perusahaan segera melengkapi personil departemen, khususnya pemasaran dan penjualan bekerjasama dengan departemen promosi untuk merancang dan menetapkan jenis promosi bagi perusahaan.

Alternatif strategi jangka pendek yang disarankan kepada perusahaan adalah menjalankan strategi - strategi berikut :

- a. Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi baik yang bersifat *personal selling, direct marketing, advertising, publicity* dan distribusi secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap *customer loyalty* (pelanggan tetap) untuk *penetrasi* pasar.
- c. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang bersifat *exchange training*, dengan mengirimkan karyawan untuk melakukan pelatihan/studi banding ke perusahaan yang tergolong besar atau di kota besar lainnya.

Alternatif jangka panjang yang disarankan kepada perusahaan adalah melaksanakan strategi - strategi berikut : Melakukan *revisi* terhadap produk dalam *intensitas* waktu tertentu.

Strategi - strategi tersebut membutuhkan kekuatan modal yang cukup besar. Kekuatan modal yang besar akan terkumpul bila didukung oleh volume penjualan dan tingkat keuntungan yang meningkat. Hal ini juga didukung oleh alternatif strategi lain yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan strategi pemasarannya.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.²⁸ Demikian pula dengan bank Sinarmas Syariah tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.²⁹ Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.³⁰

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran

²⁸ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

²⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

³⁰ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu *inisiator* (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan *muamalah* dalam Islam.

Setiap perusahaan baik itu bank Sinarmas Syariah beroperasi pada strategi marketing untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi marketing yang *kompleks* ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah nasabah di tempat tersebut. Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah diuraikan akan dikaji dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Kemudian strategi pemasaran bank Sinarmas Syariah dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

a) *Product* (barang/jasa)

Product adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa³¹. Strategi pemasaran bank Sinarmas Syariah ini adalah:

Bank Sinarmas Syariah menyediakan produk-produk yang inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang). Sekalipun tidak menentukan harga secara besaran nominal keuntungan yang wajar dalam perdagangan, namun dengan tegas Al-Quran berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”³²

Strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2003,h.78

³² Depag RI. *Alquran dan terjemahnya*, (Bandung: Jumanatul Ali-ART, 2004), h. 84

pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. *Pertama*. karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan bank Sinarmas Syariah adalah

1) Ketuhanan.

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

2) *Etis* (akhlak)

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketing* Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur,

toko, pemasok ataupun saingannya.

3) *Realistis*

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang mengada-ada apalagi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat *realistis* ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.

Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW sangat *realistis*, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) *Humanistis*

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan

merugikan orang lain.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada bank Sinarmas Syariah ditinjau dari ekonomi Islam bahwa bank Sinarmas Syariah melaksanakan kegiatan pemasaran secara Islami. Pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan.

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan suatu perusahaan serta untuk menganalisis kesempatan pasar, yang pada akhirnya dapat mengidentifikasi situasi pemasaran sekarang dan mengevaluasi kemungkinan adanya kesempatan bagi perusahaan. Dalam analisis lingkungan eksternal ini dilihat keadaan lingkungan secara global yang meliputi keadaan ekonomi, *social*, situasi politik dan teknologi.

Sektor pasar mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah dan selain itu, sektor pasar merupakan *lokomotif* bagi pemulihan sektor ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dari tahun ke tahun, sektor pasar berhasil menyumbangkan devisa yang tidak sedikit. Pengeluaran belanja perusahaan, dan juga pasar terbukti mampu menggerakkan perekonomian nasional khususnya ekonomi kerakyatan.

Untuk saat ini, sektor perdagangan diperkirakan tumbuh lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Subsektor perdagangan

menaik, tetapi dengan pertumbuhan melambat, masih tumbuhnya subsektor ini di indikasikan oleh pembangunan perusahaan diberbagai kota. Rendahnya kesadaran, khususnya kesadaran *elite* politik dan masyarakat luas tentang arti penting sektor perusahaan bagi pemulihan ekonomi nasional. Hal ini terlalu dari masih rendahnya kesadaran tentang pentingnya stabilitas keamanan nasional. Bagi para *elit* politik masih saja “Bertikai”, sehingga berimbas kepada terganggunya stabilitas keamanan nasional. Begitu juga didalam masyarakat masih saja kerusuhan, kejahatan dan aksi teror yang mengganggu keamanan serta perdagangan.

Perubahan dalam komposisi pendudukan jumlah pendudukan tingkat umur, pendidikan dan perubahan dalam industri pendapatan telah mempengaruhi jumlah permintaan akan barang dan jasa. Lingkungan *social* saat ini juga berkembang dengan cepat sehubungan dengan meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat, maka meningkat pula kecenderungan pengeluarannya untuk kegiatan rekreasi. Gejala ini terlihat jelas dengan timbulnya suatu kelompok usahawan muda yang sedang menanjak. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan bank Sinarmas Syariah untuk menawarkan produk yang ada pada perusahaan.

Bauran pemasaran adalah salah satu dari strategi pemasaran, di mana ada empat kebijaksanaan pokok yang dapat disebut 4 P yaitu; Product, Price, Place, dan Promotion, dan dari empat kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Bauran pemasaran banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, salah satunya perbankan syariah

untuk memasarkan produk-produk berbasis syariah. Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu yang mempunyai banyak produk syariah seperti produk penghimpun dan penyalur dana serta produk jasa. Salah satunya produk pembiayaan mikro, pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha kecil (mikro) yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata dan usaha yang dijalankan legal dan berprinsip syariah. Strategi pemasaran sebagai tolak ukur dalam meningkatkan perusahaan dalam berbagai bidang bisnis terutama perbankan syariah. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan mikro sebagai berikut:

Pertama strategi produk, pembiayaan dibagi menjadi tiga bagian. Produk-produk tersebut mempunyai pagu dan jangka waktu angsuran sendiri-sendiri dan dengan aqad jual beli. Tentunya hal ini merupakan sebagai kelebihan dari produk pembiayaan mikro. Masyarakat atau calon nasabah dapat memilih jumlah pembiayaan dan jangka waktu angsuran pembiayaan. Syarat mudah, margin rendah, proses cepat, bonus casback tiap 6 bulan, dan tidak ada biaya administrasi dan provisi, membuat produk pembiayaan mikro dapat diterima oleh masyarakat menengah kebawah. Dengan tidak ada biaya administrasi dan provisi pada produk pembiayaan mikro, maka calon nasabah tidak dibebankan pada biaya-biaya tambahan. Selain itu juga, pemberian merk produk pembiayaan bertujuan masyarakat bisa mudah mengenal dan mengingat produk

pembiayaan ditujukan pada masyarakat UMKM yang ingin menginginkan pembiayaan modal kerja atau investasi.

Kedua strategi harga, produk pembiayaan mikro mempunyai banyak tingkatan pembiayaan mulai dari produk, dengan jangka waktu angsuran dan keuntungan sudah ditentukan. Tujuan berlakunya sistem harga pada produk pembiayaan Pada Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu, agar masyarakat dapat memilih jumlah nominal pembiayaan yang diinginkan dan jumlah angsuran pembiayaan, ini sesuai dengan segmen pasar yang hendak dijangkau yaitu masyarakat menengah kebawah yang mempunyai usaha. Selain itu juga, strategi harga yang diterapkan Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu agar sanggup bersaing dengan bank syariah lain maupun bank konvensional, dapat memaksimalkan laba jangka panjang dengan cara menentukan harga jumlah pembiayaan dan jumlah angsuran mulai harga murah sampai harga tinggi, dan unggul dalam kualitas produk.

Ketiga strategi distribusi/tempat, Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu mempunyai tempat distribusi yang bagus, banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu; sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak kendaraan yang lalu lintas, tempat parkir yang luas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Selain itu juga, pasar sebagai tempat distribusi untuk melayani masyarakat pedagang yang menginginkan pelayanan mudah, serta mengikuti acara-acara tertentu. Dengan kelebihan

dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, diharapkan masyarakat dapat menjangkau dengan mudah tanpa halangan suatu apapun.

Keempat strategi promosi, Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu dengan menggunakan beberapa alat promosi yaitu; a) Periklanan, dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah dan memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis, b) Penjualan pribadi dengan cara promosi SO dilakukan dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi, c) Publisitas dengan cara kegiatan amal yang dilakukan yaitu “santunan anak yatim di Bengkulu”. Dengan strategi promosi yang di jalankan oleh Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu, diharapkan masyarakat dapat mengetahui secara detail perbankan syariah dan produk-produk syariah, selain itu juga, dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar berminat menjadi nasabah. Berdasarkan analisis di atas, bahwasanya Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan 4 P, setiap elemen mempunyai fungsi sendiri-sendiri, dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P.

Kombinasi faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi S-O

- a. Mencari konsep-konsep terbaru dengan kegiatan *brainstorming* terjadwal didalam lingkungan kerja agar lebih meningkatkan produktivitas dan mutu karyawan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang bersifat *exchange training*, misalnya dengan mengirim karyawan untuk melakukan studi pelatihan ke cabang lain.
- c. Menjaga dan mempertahankan segmen pasar yang ada dengan menciptakan produk yang sesuai dengan *needs and wants* nasabah yang menggunakan produk.
- d. Membuat standarisasi kerja pada bank Sinarmas Syariah cabang lain.

2. Strategi W-O

- a. Meningkatkan *frekuensi* kegiatan promosi, baik yang *personal selling, advertising, direct marketing, publicity*
- b. Distribusi secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar.
- c. Mempromosikan ke orang luar produk-produk sesuai dengan selera masyarakat pada umumnya.
- d. Memperluas distribusi dengan melakukan distribusi langsung.

3. Strategi S-T

- a. Berusaha mempertahankan mutu produk yang ada.
- b. Menjaga dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain.

- c. Meningkatkan kinerja usaha dengan memberikan *insentif* penghargaan kepada karyawan.
 - d. Meningkatkan mutu pelayanan melalui *interactive marketing*, melalui pelayanan personal dan ramah.
4. Strategi W-T
- a. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap nasabah tetap.
 - b. Melakukan revisi terhadap *interior* ruangan dalam *intensitas* waktu tertentu.
 - c. Memberikan kepastian keamanan dan kenyamanan pada konsumen.
 - d. Menambah fasilitas perusahaan.
 - e. Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi yang telah dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah

Bauran pemasaran adalah salah satu dari strategi pemasaran, di mana ada empat kebijaksanaan pokok yang dapat disebut 4 P yaitu; Product, Price, Place, dan Promotion, dan dari empat kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Bauran pemasaran banyak dimanfaatkan oleh perusahaan jasa, salah satunya perbankan syariah untuk memasarkan produk-produk berbasis syariah. Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu yang mempunyai banyak produk syariah seperti produk penghimpun dan penyalur dana serta produk jasa. Bahwasanya Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan 4 P, setiap elemen mempunyai fungsi sendiri-sendiri, dengan menggunakan bauran pemasaran 4 P

2. Kendala marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak

diselesaikan dengan baik, akan berdampak systemic terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Pendirian Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Bengkulu masih baru dan banyak masyarakat yang masih belum mengetahui lokasi dan produk-produk yang dimiliki.

3. Efektivitas Strategi Marketing Bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dari gambar diagram SWOT menunjukkan bahwa bank Sinarmas Syariah telah berada pada kuadran I yaitu *Growth*. Hal ini menunjukkan bahwa bank Sinarmas syariah memiliki kekuatan yang tinggi. Ini merupakan situasi yang menguntungkan bagi bank Sinarmas Syariah Bengkulu. Bank Sinarmas Syariah Bengkulu tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Adapun analisis untuk kuadran I *Growth dimana Strengths* (kekuatan) adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari bank Sinarmas Syariah Bengkulu atau program yang ada pada saat ini. Dari kuadran 1 growth, strategi marketing bank Sinarmas Syariah Kota Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah efektif.

B. Saran

Saran penulis kepada bank sinarmas syariah, agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan memanfaatkan peluang dan mempertahankan kekuatan yang ada adalah:

1. Bank sinarmas syariah sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan maksudnya lebih meningkatkan lagi di bidang SDM terutama di bidang promosi supaya berhubungan langsung dengan nasabah.
2. Bank sinarmas syariah perlu harus mempunyai strategi marketing maksudnya mempunyai strategi pemasaran dan menetapkan pelayanan yang berbeda dari perusahaan lainnya agar dapat bersaing dan bisa menguasai pasar dengan cara mendekati pelanggan dan menanyakan kriteria produk apa saja yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bob dan Anwar, Anik. 2008. *Pedoman Pelaksanaan Memuji Pra Seleksi Murni*. Bandung : Ganesa Exact
- Djayadisastra, Yusuf. 2009. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: BPGT
- Hasan, Ali 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: MedPress
- Hasibuan, Malayu. 2008. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari . 2008. *Word of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium Vol 2
- Komarudin, 2004. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga
- Misbahudin dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Mappiere, Andi, 2004. *Psikolog orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya: Usaha Offsite Printing
- Oemar Hamalik. 2009. *Metode Belajar dan Kesulitan Belajar*. Bandung: Tarsito
- Peter dan Olson. 2006. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Swastha, Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Silviana, Sumardy. M., Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. Jakarta: Gramedia

Sernovitz, Andy. Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Inc di akses melalui website
repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Afabeta

Tono, Achmad. 2008. *Metode Pengajaran*. Jakarta: Sinar Baru

Terence, Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga