

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRODUK DEPOSITO AMANAH PADA
PT. BPRS SAFIR BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

OLEH:

NURSINTA
NIM 131 613 0213

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu”, 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 di 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 ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 29 Mei 2017 M
3 Ramadhan 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nursinta
NIM 131 613 0213

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nursinta, NIM 1316130213 dengan judul "Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi 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 munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 31 Mei 2017 M
5 Ramadhan 1438 H

Pembimbing I

(Dr. Asnani, MA)

Pembimbing II

(Rini Elvira, SE, M.Si)

NIP197304121998032003

NIP197708152011012007



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu, oleh Nursinta NIM. 1316130213, Program Studi Ekonomi 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 : Rabu

Tanggal : 21 Juni 2017 M/ 26 Ramadhan 1438 H

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

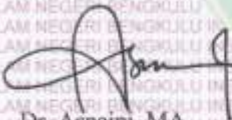
Bengkulu, 7 Juli 2017 M


13 Syawal 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris


Dr. Asnani, MA



Rini Elvira, SE, M.Si


NIP197304121998032003

NIP197708152011012007

Penguji I

Penguji II



Dr. Toha Andiko, M.Ag


Eka Sri Wahyuni, SE, MM

NIP197508272000031001

NIP197705092008012014

**Mengalahkan
Plt. Dekan**


Dr. Asnani, MA

NIP197304121998032003



MOTTO

“Allah tempat meminta segala sesuatu”

(QS Al-Ikhlās [112]:2)

“Jadilah seperti pohon yang tumbuh dan berbuah lebat dilempar dengan batu, tapi membalasnya dengan buah”

(Abu Bakar r.a)

“Jadilah manusia paling baik di sisi Allah SWT, jadilah manusia paling buruk dalam pandangan dirimu, jadilah manusia biasa di hadapan orang lain”

(Ali r.a)

“Terimalah pilihan Allah itu dengan gembira sebab, kita tidak akan tahu hikmahnya. Boleh jadi kesulitan itu lebih baik dari pada kemudahan”

(Dr. Aidh Alkarni)

“Kesulitan tunduk pada orang yang berjuang, kesukaran takluk pada orang yang sabar, kekuatan mengiringi orang yang ikhlas”

(Jusuf Kalla)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✚ Allah SWT yang telah memberikan rejeki dan rahmat-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini
- ✚ Ibu dan Ayah yang tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa untukku
- ✚ Kakak saya yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini
- ✚ Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan pendidikan ini
- ✚ Sahabat-sahabatku Maria Magdalena, Wahyuni Agustina, Nayli Rahmawati, Martina Puspa Juwita, Al Muclis Roberto, Nur Muhammad Aji Prasetyo, Dea Puspita Ningrum, Deni Septian Pranata, Dodi Putra Wangsa, Leonardo Ferdian, Jeri Julisen Pradipta, Iza Tulyazidah, Elesmi Dikha Sari, Defi Meilina Putri, Dwi Irfa Rahma Dinda, M. Zadil Huda, Amirul Mustofa, M. Izzad Hilmi yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa
- ✚ Teman-teman Ekis 8A angkatan 2013 Alfina Sri Wahyuni, Monika Fitri Wulandari, Pipi Rosita, Estikawati, Ayu Azhari Meliana, Istiqomah, Estikawati, Herawati, Gita Permata Sari, Widya Aprinelti, Anita Ramadhani, M. Abdul Hikam yang sudah bersama-sama berjuang selama ini
- ✚ Teman-teman KKN keluarga 21 Neliana, Fitri yani, Yogi Prayudha, Ayu Putri Anjani, Alsa Heru, Bima Setia Budi, Holidia Safitri, Vera Sumarlinda, Devak Kurniawan, Warmida Yanti, Riza Pebrianti, Meiysi yang tercinta
- ✚ Teman-teman PKL Ruqoyah dan Nia Kurnia Nengsih
- ✚ Dosen-dosen Ibu Asnaini, Ibu Rini Elvira, Ibu Nilda Susilawati, Ibu Yosy Arisandy, Ibu Nurul Hidayati, Ibu Lucky Auditya, Ibu Sya'addah, Bapak Fauzi Nugroho, Bapak Toha Andiko, Bapak M. Syakroni, Bapak Romi Adetio Setiawan, Bapak Nurul Hak, Mister Andriyadi yang telah memberikan ilmu selama di bangku kuliah ini
- ✚ Almamater yang telah menempahku

ABSTRAK

Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu
oleh Nursinta, NIM 1316130213.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi *marketing mix* yang dapat digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara terstruktur dengan menggunakan instrumen penelitian pedoman wawancara, dan kepustakaan dengan instrumen penelitian dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari karyawan PT. BPRS Safir Bengkulu sebanyak 8 orang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik *purposive*, dan nasabah sebanyak 18 orang terpilih sebagai sampel menggunakan teknik *convenience*. Teknik analisis data menggunakan analisis *strengths, weakness, opportunities, dan threats (SWOT) marketing mix* yang dijalankan oleh PT. BPRS Safir Bengkulu. Hasil penelitian menemukan 29 *strengths*, dan 7 *weakness* yang dimiliki oleh PT. BPRS Safir Bengkulu, 3 *opportunities* yang dapat diraih dan 4 *threats* yang dihadapi PT. BPRS Safir Bengkulu yang kemudian analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan 5 strategi produk, 6 strategi harga, 4 strategi lokasi, 2 strategi promosi, 3 strategi orang, 1 strategi bukti fisik dan 1 strategi proses.

Kata Kunci: strategi, marketing mix, deposito amanah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

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

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Plt. Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau ini.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Pembimbing I dan Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membimbing dalam pembuatan tugas akhir ini.
3. Idwal B, MA selaku Plt. Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membagikan ilmunya.
4. Rini Elvira, SE.,M.Si, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
7. Karyawan PT. BPRS Safir Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama penelitian berlangsung.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 29 Mei 2017 M
3 Ramadhan 1438 H

Nursinta
NIM 131 613 0213

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 Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	9
3. Informan Penelitian	10
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	11
5. Instrumen Penelitian.....	12
6. Teknik Analisis Data.....	12
G. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi	18
1. Pengertian Strategi	18
2. Tingkatan Strategi	19
3. Formulasi Strategi	19
4. Analisis SWOT Sebagai Alat Perumus Strategi Pemasaran	21
B. Pemasaran.....	24
1. Pengertian Pemasaran	24
2. Tujuan Pemasaran	25
3. Proses Pemasaran	25
a. Pengenalan Pasar.....	25
b. Strategi Pemasaran	25
c. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	26

d. Evaluasi	26
C. <i>Marketing Mix</i>	26
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	26
2. Komponen <i>Marketing Mix</i>	27
a. Produk (<i>product</i>)	27
b. Harga (<i>price</i>)	28
c. Lokasi (<i>place</i>).....	29
d. Promosi (<i>promotion</i>)	30
e. Orang (<i>people</i>).....	31
f. Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	32
g. Proses (<i>process</i>).....	33
D. Strategi <i>Marketing Mix</i>	34
E. Nasabah	35
F. Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	35

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Safir Bengkulu	37
1. Sejarah Pendirian PT. BPRS Safir Bengkulu.....	38
2. Visi dan Misi PT. BPRS Safir Bengkulu	38
3. Struktur Organisasi PT. BPRS Safir Bengkulu	38
4. Penawaran Produk.....	42
B. Gambaran Umum Informan Penelitian	50
1. Informan Inti	50
2. Informan Kedua.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT.BPRS Safir Bengkulu Berdasarkan Teknik Analisis SWOT	52
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu	3
Tabel 1.2 Format Menganalisis dan Menentukan Strategi dengan Pendekatan Matrik SWOT	15
Tabel 2.1 Format Menganalisis dan Menentukan Strategi dengan Pendekatan Matrik SWOT	23
Tabel 3.1 Gambaran Umum Informan Inti	50
Tabel 3.2 Gambaran Umum Informan Kedua.....	51
Tabel 4.1 Penentuan Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu Dengan Matrik SWOT	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. BPRS Safir Bengkulu	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Kantor Pusat PT. BPRS Safir Bengkulu	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Jadwal Penelitian
- Lampiran 2: Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3: Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 4: Pedoman Wawancara
- Lampiran 5: Produk-produk PT. BPRS Safir Bengkulu
- Lampiran 6: Foto Dokumentasi
- Lampiran 7: Foto Dokumentasi Sarana dan Prasarana PT. BPRS Safir Bengkulu
- Lampiran 8: Dokumentasi Analisis Pesaing
- Lampiran 9: Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran di dalam suatu lembaga keuangan jasa seperti perbankan syariah diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain,¹ di dalamnya terdapat objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapapun sesuai tuntutan al- Qur'an sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (al-Jumu'ah: 10)

¹Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 120

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk bertebaran di muka bumi untuk meraih karunia Allah SWT. yaitu mencari suatu manfaat ataupun memberikan manfaat kepada orang lain yang dimaknai dengan berniaga dan melakukan aktivitas bisnis lain.²

Pemasaran juga bertujuan untuk peningkatan penjualan terkait produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang terdiri dari produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa.³ Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan tujuan tersebut, maka harus memiliki seperangkat alat konsep pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran ini nantinya diharapkan mampu membuat pihak perbankan mencapai perubahan yang diinginkan dengan pasar sasaran.⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dijalankan dengan menganalisis lingkungan pemasaran, baik lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) maupun lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).⁵ Tujuannya, adalah untuk membuat prakiraan arah dan intensitas perubahan dalam lingkungan

²Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi...*, h. 121

³Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011), h. 226

⁴Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2012), h. 238

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h.174

perusahaan secara efektif dan terkendali agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah terkait dengan produk perbankan syariah yang ditawarkan.⁶

Produk Deposito Amanah merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang diterbitkan oleh salah satu perbankan syariah di Kota Bengkulu yaitu PT. BPRS Safir Bengkulu. Produk ini memiliki jumlah nasabah yang paling sedikit dibandingkan dengan produk lain yang diterbitkan oleh PT. BPRS Safir Bengkulu.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. BPRS Safir Bengkulu

Nama Produk	Jumlah Nasabah		
	2014	2015	2016
Tabungan Wadiah	4568	5876	6244
Tabungan Pelajar	908	1212	15312
Tabungan Pasar	465	679	899
Tabungan Warung/ toko	380	436	725
Deposito 1 bulan	13	19	16
Deposito 3 bulan	12	15	11
Deposito 12 bulan	132	140	145

Sumber: Data Primer, 2016⁷

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa produk deposito memiliki jumlah yang paling sedikit dari sekian produk yang ada di PT. BPRS Safir dengan jumlah nasabah yang berjumlah 172 orang pada tahun 2016 dan mengalami penurunan nasabah dari tahun sebelumnya padahal pihak perbankan telah melakukan strategi promosi namun tidak mempengaruhi jumlah nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah, diperlukan upaya untuk menemukan strategi pemasaran lain yang dirasa dapat membantu PT. BPRS

⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademii Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 30

⁷Choiriyah, *Seksi Admin Pembiayaan*, Wawancara pada tanggal 23 Desember 2016

Safir Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran efektif ketika diterapkan pada KJKS BMT EL Amanah Kendal Sebagaimana yang dilakukan Aeni tentang strategi pemasaran yang efektif terhadap jumlah nasabah Produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kendal menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang efektif mampu mempengaruhi tingkat penjualan, ini terbukti dengan perkembangan jumlah nasabah Produk Simpanan EL Amanah yang setiap tahunnya bertambah.⁸

Guna merumuskan strategi *marketing mix* yang nantinya diharapkan dapat membantu PT. BPRS Safir Bengkulu untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan penelitian mendalam terhadap lingkungan internal yang berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu, serta analisis terhadap lingkungan eksternal yang terkait dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

⁸Nova Lutfiyatul Aeni, “*Strategi Pemasaran Yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah Di KJKS BMT El Amanah Kendal*”, (Karya Tulis Ilmiah, Fakultas Syariah dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015)

1. Bagaimana bentuk strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu berdasarkan teknik analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menemukan bentuk strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu berdasarkan teknik analisis SWOT

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi seperti dosen, mahasiswa, peneliti, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan dalam pengembangan teori strategi *marketing mix* perbankan syariah terutama yang berkaitan dengan produk deposito perbankan syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi PT. BPRS Safir Bengkulu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan

produk yang diterbitkan terutama Produk Deposito Amanah sehingga dapat mencapai tujuan PT. BPRS Safir Bengkulu.

b. Bagi Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu.

c. Bagi Nasabah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam memahami Produk Deposito Amanah sehingga mampu menambah jumlah masyarakat yang tertarik untuk menggunakan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana yang berjudul “Analisa *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu” yang bertujuan untuk menganalisis *marketing mix* yang digunakan dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko Rosidah Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penjualan busana muslim di toko busana muslim Rosidah Kota Bengkulu ini telah melakukan strategi *marketing mix* yang sebagaimana seperti di dalam teori yaitu adanya *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.⁹ Pada penelitian tersebut yang menjadi kesamaan

⁹Maryana, “Analisa *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu, 2017)

dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada *marketing mix* pada penelitian sebelumnya terdiri dari 4P dan penelitian yang dilakukan terdiri dari 7P.

Penelitian yang dilakukan oleh Elvira yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Arrum Pada Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi *marketing mix* yang dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Arrum. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara terstruktur menggunakan instrumen kuesioner terbuka dan kepustakaan dengan instrumen dokumentasi. Hasil penelitian menemukan 6 strategi produk terdiri atas (1) *consistency overtime* atau mempertahankan identitas perusahaan, (2) konsisten mempertahankan layanan produk, (3) konsisten mempertahankan nilai taksiran produk, (4) lebih memperhatikan kenyamanan nasabah, (5) menggunakan layanan berbasis teknologi untuk kemudahan transaksi, (menambah diversifikasi produk), (6) mempertahankan kualitas produk, 4 strategi harga terdiri atas (1) konsisten mempertahankan nilai taksiran pembiayaan, (2) konsisten mempertahankan biaya administrasi yang kompetitif, (3) memperpanjang jangka waktu pembayaran, (4) menetapkan ujah secara kompetitif, 3 strategi promosi terdiri atas (1) memperluas media promosi, (2) mempertinggi frekwensi promosi dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya, (3) mengoptimalkan kemampuan

tenaga penjualan yang sudah ada, 2 strategi distribusi (lokasi) terdiri atas (1) memperluas daerah pemasaran, (2) lebih fokus pada potensi pasar disekitaran lokasi pegadaian syariah cabang Bengkulu.¹⁰ Pada penelitian tersebut yang menjadi kesamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah jenis dan pendekatan penelitian yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta teknik analisis data yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis SWOT. Sementara itu, perbedaannya terletak pada komponen *marketing mix* dimana pada penelitian sebelumnya terdiri dari 4 pada aspek yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang *marketing mix* terdiri dari 7 aspek yaitu produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Aeni yang berjudul “Strategi Pemasaran Yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah Di KJKS BMT El Amanah Kendal” bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT El Amanah Kendal sudah efektif atau belum dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, interview, dan dokumenter. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menemukan strategi pemasaran di KJKS BMT EL Amanah sudah efektif karena bisa dibuktikan bahwa jumlah nasabah Produk Simpanan EL Amanah setiap tahunnya jumlahnya bertambah. KJKS BMT EL Amanah mempunyai cara tersendiri untuk mempertahankan jumlah nasabahnya

¹⁰Rini Elvira, “*Strategi Marketing Mix Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Arrum Pada Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu*”, (Hasil Penelitian DIPA IAIN BENGKULU, 2016)

yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah, melakukan pengontrolan kepada nasabah yang loyal, silaturahmi kepada nasabah, memberikan pinjaman yang murah sesuai permintaan nasabah dan memberikan pelayanan yang ramah (senyum, salam, sapa).¹¹ Pada penelitian tersebut yang menjadi kesamaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian yaitu penelitian lapangan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada teknik analisis data penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang terkait kasus penurunan nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu guna merencanakan suatu penemuan yang dapat digunakan untuk mengatasi keadaan tersebut. dengan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menemukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.¹²

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. BPRS Safir Bengkulu yang beralamat Jl. Merapi No. 02 Kebun Tebeng Kota Bengkulu Alasan pemilihan lokasi

¹¹Nova Lutfiyatul Aeni, "*Strategi...*", (Karya Tulis Ilmiah, Fakultas Syariah dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015)

¹²Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 46

penelitian dikarenakan ditemukannya masalah penurunan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah padahal pihak perbankan sudah melakukan strategi promosi, untuk mengatasi masalah ini maka PT. BPRS Safir perlu menemukan strategi pemasaran yang lain yang dapat membantu mengatasi penurunan jumlah nasabah.

Waktu penelitian selama 8 bulan dimulai dari bulan November 2016 s/d Juni 2017. (Jadwal Terlampir)

3. Informan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menentukan informan sebanyak 26 orang yang terdiri dari:

- a. Pimpinan PT. BPRS Safir Bengkulu
- b. Karyawan PT. BPRS Safir Bengkulu dengan kriteria karyawan mengetahui dan memahami Produk Deposito Amanah berjumlah 7 karyawan dengan menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria mengetahui dan memahami tentang Produk Deposito Amanah dan pemasaran .
- c. Seluruh nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu berjumlah 172 orang.¹³ Menurut Gay & Diehl, untuk studi deskriptif diperlukan minimal 10% informan dari keseluruhan.¹⁴ Sehingga jumlah informan yang dianggap representatif dari jumlah keseluruhan adalah $10\% \times 172 = 17,2$ dibulatkan menjadi 18 orang,

¹³Choiriyah, *Seksi Administrasi Pembiayaan*, Wawancara pada tanggal 23 Desember 2016

¹⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Rev.ed.4*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 126

informan dipilih dengan teknik *convenience* dimana nasabah yang digunakan adalah informan berdasarkan kemudahan penelitian yaitu nasabah yang dapat ditemui saat melakukan penelitian ke lapangan.¹⁵

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer didapatkan dari informan penelitian langsung yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti data yang menunjukkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*) Produk Deposito Amanah, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari pesaing.

2) Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dalam bentuk kajian teori, data informan penelitian, data profil perusahaan, data-data penelitian yang didapatkan dari sumber kedua seperti buku, dan data dokumentasi.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara Terstruktur

Data penelitian dikumpulkan dengan mewawancarai para karyawan dan nasabah penelitian secara terstruktur berdasarkan pedoman wawancara pada saat di PT. BPRS Safir disesuaikan dengan jadwal penelitian.

¹⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode...*, h.138

2) Kepustakaan

Data penelitian dikumpulkan dalam upaya mendapatkan data-data penelitian yang bersumber dari dokumentasi buku, dan sumber sekunder lainnya terkait dengan Produk Deposito Amanah yang dikumpulkan untuk menelusuri data Produk Deposito Amanah saat menyiapkan proposal hingga penelitian selesai.

5. Instrumen Penelitian

- a. Pedoman wawancara sebagai instrumen untuk teknik wawancara guna mengumpulkan data SWOT terkait dengan PT. BPRS Safir Bengkulu dan Produk Deposito Amanah.
- b. Dokumentasi sebagai instrumen untuk teknik kepustakaan

6. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah penelitian menggunakan teknik analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman). SWOT dijadikan suatu metode dalam menganalisis suatu keadaan organisasi secara lebih komprehensif. Melakukan analisis SWOT itu berarti memahami diri sendiri dengan tujuan untuk menempatkan kajian secara strategis dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.¹⁶ Identifikasi lingkungan internal pemasaran dilakukan

¹⁶Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (teori dan aplikasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 251

dengan memperhatikan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Sedangkan identifikasi lingkungan eksternal pemasaran dilakukan dengan memperhatikan faktor peluang yang ada serta memperhatikan faktor ancaman yang bersumber dari para pesaing.

Faktor kekuatan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu dapat diidentifikasi sehingga memberikan keuntungan bagi PT. BPRS Safir Bengkulu terutama untuk Produk Deposito Amanah. Berbagai kelemahan Produk Deposito Amanah juga dapat diidentifikasi sehingga dapat diketahui kelemahan yang dimiliki yang menjadi penghambat dalam meraih peluang dan keuntungan. Dengan teknik analisis SWOT, PT. BPRS Safir Bengkulu dapat meraih kesempatan yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Serta menggunakan teknik analisis SWOT segala ancaman baik yang berasal dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan dapat diantisipasi.

Tahapan penyusunan strategi *marketing mix* Produk Deposito Amanah menggunakan teknik analisis SWOT dapat dilakukan melalui 3 tahap, yaitu proses penyusunan formulasi strategi pemasaran ini berdasarkan analisis SWOT melalui tiga tahap sebagai berikut:

a. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan menganalisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Data eksternal

diperoleh dari analisis pasar, pesaing, dan pemerintah. Sedangkan data internal diperoleh dari informan penelitian. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian faktor strategis internal dan eksternal serta pra analisis.

b. Tahap Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan faktor eksternal Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu dengan menggunakan matrik SWOT.

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu maka dapat dirumuskan strategi *marketing mix* yang diharapkan akan berguna dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu.¹⁷

Penyusunan strategi *marketing mix* untuk Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu dapat dilihat pada matrik SWOT di bawah ini:

¹⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 23

Tabel 1.2
Format Menganalisis dan Menentukan Strategi
dengan Pendekatan Matrik SWOT

Internal (S-W)	<i>Strengths</i> (S) Kekuatan	<i>Weaknesses</i> (W) Kelemahan
Eksternal (O-T)		
<i>Opportunities</i> (O) Peluang	Strategi untuk S-O Mengandalkan kekuatan Produk Deposito Amanah terhadap peluang yang ada <u>Kuadran I</u> strategi agresif	Strategi untuk W-O Mengandalkan peluang dengan adanya keterbatasan Produk Deposito Amanah <u>Kuadran III</u> strategi <i>turn around</i>
<i>Threats</i> (T) Ancaman	Strategi untuk S-T Mengandalkan kekuatan Produk Deposito Amanah dalam menghadapi berbagai ancaman <u>Kuadran II</u> strategi diversifikasi	Strategi untuk W-T Strategi terpaksa diambil akibat kelemahan dan keterbatasan Produk Deposito Amanah <u>Kuadran IV</u> Strategi defensif

Sumber: Fahmi, 2013¹⁸

Strategi S-O dikenal dengan strategi agresif didapatkan perusahaan dengan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Strategi W-O dikenal dengan strategi *turn*

¹⁸Irham Fahmi, *Manajemen Strategis (teori dan aplikasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h..

around didapatkan dengan cara perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Strategi S-T dikenal dengan strategi diversifikasi didapatkan dengan cara perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu baik dalam hal *management*, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman. Strategi W-T dikenal dengan strategi defensif didapatkan dengan cara perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan keterbatasan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab. Bab pertama memaparkan tentang latar belakang masalah yaitu bagian yang menjelaskan alasan-alasan mengapa penelitian penting untuk dilakukan. Dilanjutkan dengan merumuskan masalah. Kemudian merumuskan tujuan penelitian sehingga masalah dapat terpecahkan. Memaparkan manfaat dan kegunaan penelitian baik secara praktis maupun teoritis. Selanjutnya penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan metode penelitian yang akan digunakan. Kemudian terakhir pada bab ini membahas tentang sistematika penulisan.

¹⁹Irham Fahmi, *Manajemen Strategis...*, h. 265

Bab kedua berisikan landasan teori yang dibangun secara sistematis dan relevan sehingga dapat digunakan dalam mengumpulkan data-data penelitian secara efisien dan efektif. Kajian teori ini terdiri atas teori strategi, teori pemasaran, teori *marketing mix*, teori strategi *marketing mix*, teori nasabah dan teori strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Bab ketiga berisi tentang gambaran umum PT. BPRS Safr Bengkulu berkaitan dengan sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan penawaran produk serta gambaran umum informan penelitian yang terdiri dari informan inti (Karyawan PT. BPRS Safr Bengkulu) dan informan kedua (Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safr Bengkulu).

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang memaparkan data penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah.

Terakhir bab kelima merupakan bab penutup berisikan kesimpulan yang akan memaparkan jawaban ringkas dari rumusan masalah dan saran yang akan memaparkan masukan-masukan yang dapat membangun bagi PT. BPRS Safr Bengkulu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

a) Pengertian Strategi

Chandler mengatakan bahwa strategi ialah “alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya”.²⁰ Hamel dan Prahalad mengatakan strategi merupakan “tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Argyris mengatakan bahwa strategi merupakan “respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi”.

Andrews mengatakan bahwa strategi ialah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.²¹

b) Tingkatan Strategi

²⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 3

²¹Freddy Rangkuti, *Analisis...*, h. 4

1. Strategi Tingkat Korporat

Strategi ini terdiri dari para direksi dan CEO. tugas utama mereka adalah memikirkan masa depan perusahaan secara komprehensif.

2. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi ini terdiri dari manajer-manajer tingkat divisi dari suatu perusahaan. Manajer ini harus menerjemahkan pernyataan-pernyataan dan maksud yang diinginkan dalam tingkatan korporat ke dalam tujuan-tujuan yang riil di dalam divisinya masing-masing.

3. Strategi Tingkat Fungsional

Bagian ini mengembangkan tujuan tahunan dan strategi-strategi jangka pendek pada berbagai fungsi perusahaan seperti:

- 1) Strategi sumber daya manusia
- 2) Strategi manajemen produksi dan operasional
- 3) Strategi riset dan pengembangan
- 4) Strategi keuangan
- 5) Strategi pemasaran²²

c) Formulasi Strategi

Formulasi strategi ini ditujukan untuk membantu perumusan strategi dalam perusahaan besar dan memiliki *line of business* yang banyak. Hal ini akan menimbulkan kesukaran tersendiri dalam mengatur strategi dalam tingkatan bisnis yang berbeda yang semuanya harus sejalan dengan

²²Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2006), h.125

pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Banyak alat yang bisa digunakan dalam bagian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar

Matriks ini didasarkan pada pemikiran dasar bahwa suatu perusahaan harus memiliki portofolio bisnis yang seimbang, yang menghasilkan dana lebih besar daripada yang digunakannya.

2. Matriks Daya Tarik Industri

Matriks ini dikembangkan berdasarkan tujuan untuk mengeliminir kelemahan-kelemahan pada matriks pertumbuhan pangsa pasar. Matriks ini memperhatikan banyak indikator yang berasal dari variabel eksternal maupun internal dimana matriks ini berusaha memberi gambaran posisi unit usaha strategis pada saat ini serta mencoba untuk memperkirakan posisi unit usaha pada masa yang akan datang.

3. Matriks Daur Kehidupan Industri

Matriks ini pertama kali dikenalkan oleh Arthur D. Little, Inc., matriks ini menggambarkan dua dimensi utama, yaitu daur kehidupan industri dan posisi persaingan.

4. Analisis SWOT

Analisis ini memudahkan perusahaan mengenali lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari aspek *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT).²³

5. *The Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

²³Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi...*, h. 133

Matriks ini dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.²⁴

d) Analisis Swot Sebagai Alat Perumus Strategi Pemasaran

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuataan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) yang digunakan untuk menempatkan kajian secara strategis.²⁵ analisis SWOT adalah “identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan”. Termasuk juga strategi pemasaran dengan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal dan internal pemasaran secara sistematis.²⁶

Faktor eksternal ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.²⁷

Faktor internal menyangkut dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan. Faktor ini mencakup pemasaran, keuangan, operasi, sumber

²⁴Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi...*, h. 139

²⁵Irham Fahmi, *Manajemen Strategis (teori dan aplikasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.

²⁶Freddy Rangkuti, *Analisis...*, h. 19

²⁷Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (teori dan aplikasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 220

daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.²⁸

Proses penyusunan formulasi strategi pemasaran ini berdasarkan analisis SWOT melalui tiga tahap, yaitu:

d. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan menganalisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Data eksternal diperoleh dari analisis pasar, pesaing, dan pemerintah. Sedangkan data internal diperoleh dari keuangan perusahaan, laporan operasional perusahaan, laporan SDM perusahaan dan laporan pemasaran perusahaan. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian faktor strategis internal dan eksternal serta pra analisis.

e. Tahap Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.²⁹

f. Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan maka dapat dirumuskan strategi yang diharapkan akan berguna dalam mencapai tujuan perusahaan. analisis SWOT terdiri dari 4 kuadran yang

²⁸Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan...*, h.221

²⁹Freddy Rangkuti, *Analisis...*, h. 23

berisi alternatif strategi pilihan terhadap kondisi yang dihadapi, sebagaimana yang digambarkan di bawah ini:

Tabel 2.1
Format Menganalisis dan Menentukan Strategi
dengan Pendekatan Matrik SWOT

Internal (S-W)	<i>Strengths</i> (S) Kekuatan	<i>Weaknesses</i> (W) Kelemahan
Eksternal (O-T)		
<i>Opportunities</i> (O) Peluang	Strategi untuk S-O Mengandalkan kekuatan terhadap peluang yang ada <u>Kuadran I</u> strategi agresif	Strategi untuk W-O Mengandalkan peluang dengan adanya keterbatasan <u>Kuadran III</u> strategi <i>turn around</i>
<i>Threats</i> (T) Ancaman	Strategi untuk S-T Mengandalkan kekuatan dalam menghadapi berbagai ancaman <u>Kuadran II</u> strategi diversifikasi	Strategi untuk W-T Strategi terpaksa diambil akibat kelemahan dan keterbatasan <u>Kuadran IV</u> Strategi defensif

Sumber: Fahmi, 2013³⁰

Strategi S-O dikenal dengan strategi agresif didapatkan perusahaan dengan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Strategi W-O dikenal dengan strategi *turn around*

³⁰Irham Fahmi, *Manajemen Strategis...*, h.. 264

didapatkan dengan cara perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Strategi S-T dikenal dengan strategi diversifikasi didapatkan dengan cara perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal *management*, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman. Strategi W-T dikenal dengan strategi defensif didapatkan dengan cara perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.³¹

B. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.³² Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran ialah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”.³³

William J. Stanton mendefinisikan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang

³¹Irham Fahmi, *Manajemen Strategis...*, h. 265

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 6

³³Morissan, *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 2

dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.³⁴ Paul D. Converse dan Fred M. Jones mendefinisikan bahwa pemasaran ialah “pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen”.³⁵

b) Tujuan Pemasaran

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan sesuatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan
3. Memaksimalkan pilihan ragam produk
4. Memaksimalkan mutu hidup³⁶

c) Proses Pemasaran

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

1. Pengenalan Pasar

Suatu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/ konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

2. Strategi Pemasaran

³⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), h. 190

³⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 338

³⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar...*, h. 12

Tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh pasar.

3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih.

4. Evaluasi

Kegiatan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan.³⁷

C. *Marketing Mix*

a) Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan “interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi”.³⁸ *marketing mix* adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.³⁹

Marketing mix adalah “suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan”.⁴⁰ Philip Kotler memberikan definisi bauran pemasaran sebagai “perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place and promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Menurut Philip Kotler terdapat 4

³⁷Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011), h. 226

³⁸Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 119

³⁹Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST. PRESS, 2006), h. 9

⁴⁰Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 124

kelompok alat pemasaran atau 4 variabel bauran pemasaran yaitu 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.⁴¹

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu *people, physical evidence, dan process* ⁴²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

b) Komponen *Marketing Mix*

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan”.⁴³

Menurut Fandy Tjiptono produk merupakan “bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.⁴⁴ Produk adalah

“sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.⁴⁵

⁴¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar ...*, h. 14

⁴²Kasmir, *Pemasaran Bank, Rev.ed.3*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h.

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar ...*, h. 140

⁴⁴Danang Sunyoto, *Konsep Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), h.238

⁴⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 136

Produk pada dasarnya adalah “segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan”.⁴⁶

beberapa komponen penilaian produk, yaitu:

- 1) Layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah
- 2) Adanya jaminan dari bank
- 3) Adanya dukungan teknologi⁴⁷
- 4) Nama merek produk mudah diingat
- 5) Merek produk terkesan hebat dan modern
- 6) Merek produk memiliki arti (dalam arti positif)
- 7) Merek produk menarik perhatian⁴⁸

2. Harga (*price*)

Harga ialah “nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang”.⁴⁹ bagi perbankan harga adalah “bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya”. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah “bagi hasil”.⁵⁰ Harga adalah “nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar”. Harga adalah “ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang

⁴⁶Morissan, *Periklanan...*, h. 75

⁴⁷Ikatan Bank Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2015), h. 130

⁴⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012)

⁴⁹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 135

⁵⁰Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 151

terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar”.⁵¹

Beberapa komponen penilaian harga, yaitu:

- 1) Tersedianya variasi akad
 - 2) Transparansi
 - 3) Asas keadilan
 - 4) Saling menguntungkan
 - 5) Bebas spekulasi⁵²
3. Lokasi (*place*)

Lokasi adalah “tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan”.⁵³ Lokasi adalah “suatu keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial”.⁵⁴ Lokasi merupakan “unsur waktu dan tempat yang sangat penting dalam penyampaian produk/ jasa”.⁵⁵ Lokasi (*place*) merupakan “bagian penting dalam pemasaran karena pemilihan strategi ini menyangkut kapan dan dimana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan”.⁵⁶ beberapa komponen penilaian lokasi, yaitu:

- 1) Dekat dengan kawasan industri

⁵¹Danang Sunyoto, *Perilaku...*, h. 204

⁵²Ikatan Bank Indonesia, *Strategi...*, h. 131

⁵³Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 163

⁵⁴Danang Sunyoto, *Konsep Riset...*, 238

⁵⁵Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.26

⁵⁶Morissan, *Periklanan...*, h. 80

- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
 - 3) Dekat dengan lokasi pasar
 - 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
 - 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
 - 6) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)
 - 7) Kemudahan untuk ekspansi⁵⁷
4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah “segala bentuk penyajian informasi baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan ide, barang, atau jasa”.⁵⁸ Promosi merupakan “kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung”.⁵⁹ Promosi merupakan “sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru”.⁶⁰ Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/ merayu konsumen agar membeli produknya”.⁶¹ beberapa komponen penilaian promosi, yaitu:

⁵⁷Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 168

⁵⁸Mahmud Machfoedz, *Pengantar...*, h. 85

⁵⁹Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 175

⁶⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h.

⁶¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011),

- 1) Mengagung-agungkan produk baru, yang dianggap produk unggulan mereka
 - 2) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar (promosi dengan tujuan memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk menginvestasikan dana yang besar)
 - 3) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu (promosi dengan tujuan memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk menginvestasikan dana dengan saldo tertentu)
 - 4) Pemberian cinderamata, hadiah atau kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.⁶²
5. Orang (*people*)

People adalah “semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan”.⁶³ *People* adalah “semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli”.⁶⁴ Orang adalah aspek “pemasaran yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”.⁶⁵ Orang adalah “karyawan yang melakukan kegiatan

⁶²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar...*, h. 180

⁶³Kasmir, *Pemasaran Bank, Rev.ed.3...*, h. 120

⁶⁴Yevis Marty Oesman, *Sukses...*, h. 31

⁶⁵Danang Sunyoto, *Konsep...*, h. 239

memberikan layanan *face to face* kepada nasabah maupun calon nasabah”.⁶⁶

Beberapa komponen penilaian orang (*people*), yaitu:

- 1) Karyawan selalu percaya diri, bersikap akrab, dan penuh rasa senyum
 - 2) Menyapa dengan lembut
 - 3) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
 - 4) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
 - 5) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
 - 6) Tidak menyela atau memotong pembicaraan
 - 7) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan
 - 8) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
 - 9) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani
 - 10) Karyawan selalu berpakaian rapi dan bersih⁶⁷
6. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah “logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan”.⁶⁸ Bukti fisik merupakan “lingkungan dimana jasa

⁶⁶Ikatan Bank Indonesia, *Strategi...*, h. 134

⁶⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 253

⁶⁸Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 120

disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi dari jasa”.⁶⁹ Bukti fisik merupakan “salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran untuk mengurangi risiko dari karakteristik *intangible* jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya”.⁷⁰ Bukti fisik ialah “suatu aspek pemasaran yang menyangkut fasilitas yang terdapat pada suatu perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan usaha”.⁷¹

Beberapa komponen penilaian bukti fisik, yaitu:

- 1) Fasilitas sarana parkir
- 2) Jenis kualitas peralatan kantor
- 3) Perabotan
- 4) Kenyamanan ruang tunggu
- 5) Kebersihan
- 6) Interior ruangan, warna
- 7) Ketersediaan formulir
- 8) Papan informasi⁷²

7. Proses (*process*)

Proses (*process*) Merupakan “keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau

⁶⁹Yevis Marty Oesman, *Sukses...*, h. 30

⁷⁰Danang Sunyoto, *Konsep...*, h. 238

⁷¹Buchari Alma, *Manajemen...*, h. 338

⁷²Buchari Alma, *Manajemen...*, h. 338

kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan”.⁷³

Proses merupakan “gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.⁷⁴ Proses merupakan “prosedur nyata, mekanisme, dan arus aktivitas penyampaian jasa dan sistem operasi”. Proses merupakan “cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa”.⁷⁵ beberapa komponen penilaian proses, yaitu:

- 1) Kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan nasabah
- 2) Kemudahan pembukaan, penyetoran dan penutupan buku tabungan
- 3) Kemudahan penarikan, penyetoran
- 4) Kecepatan mengoreksi kesalahan⁷⁶

D. Strategi *Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* adalah “suatu perpaduan konsep antara konsep harga, konsep produk, konsep lokasi, konsep promosi, konsep orang, konsep bukti fisik, dan konsep proses dalam memenuhi tujuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya”.⁷⁷ Strategi *marketing mix* adalah “strategi yang diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir”.⁷⁸ Strategi *marketing mix* ini adalah “strategi yang

⁷³Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 121

⁷⁴Danang Sunyoto, *Konsep...*, h. 238

⁷⁵Yevis Marty Oesman, *Sukses...*, h. 32

⁷⁶Buchari Alma, *Manajemen...*, h. 338

⁷⁷Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 34

⁷⁸Sunarto, *Pengantar...*, h. 9

berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa, yang mereka butuhkan”.⁷⁹

Strategi *marketing mix* adalah “himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam jangka pendek, dalam situasi persaingan tertentu dengan mengacu kepada komponen *marketing mix*”.⁸⁰

E. Nasabah

Kasmir mengemukakan bahwa nasabah adalah “raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya”. Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 nasabah adalah “pihak yang menggunakan jasa bank”.⁸¹

Menurut Saladin dalam bukunya “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank” menyatakan bahwa nasabah atau mitra adalah “orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah “orang yang mempunyai rekening simpanan atau deposito atau tabungan atau pinjaman pada bank”.⁸²

F. Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

⁷⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h. 7

⁸⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 198

⁸¹ Maruli, *Pengertian Nasabah Menurut Para Ahli*, dikutip dari <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html>, pada hari Minggu, tanggal 28 Mei 2017, Pukul 15.30 WIB

⁸² Ericson Damanik, *Pengertian Karakter Nasabah Menurut Para Ahli*, dikutip dari <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-karakter-nasabah-menurut-ahli.html>, pada hari Minggu, tanggal 10 April 2016, Pukul 14.40 WIB

Strategi *marketing mix* sangat penting dalam suatu bisnis untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Karena pada hakikatnya strategi *marketing mix* merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Dalam melakukan suatu strategi *marketing mix* ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran antara lain, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses atau lebih sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sendiri merupakan perpaduan konsep 7P yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan mencegah penurunan nasabah.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Safir Bengkulu

a) Sejarah Pendirian PT. BPRS Safir Bengkulu

PT. BPRS Safir Bengkulu didirikan pada hari Jumat tanggal 10 September 2005 . PT. BPRS Safir Bengkulu mempunyai 1 kantor pusat yang terletak di Tebeng dan kantor cabang di Ketahun, Manna, dan Curup. Akta pendiriannya ditandatangani di depan Notaris Irawan SH. PT. BPRS Safir Bengkulu didirikan dengan modal dasar perseroan sebesar Rp. 4.000.000.000. yang terdiri dari 4.000 lembar saham, masing-masing saham bernilai nominal seluruhnya sebesar Rp. 1.000.000. PT. BPRS Safir Bengkulu sebagai bank daerah yang masih baru melakukan langkah-langkah strategis, taktis, dan nyata dalam mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki masyarakat Bengkulu. Langkah-langkah ini dilakukan dengan memberikan pembiayaan dan pembinaan terhadap usaha kecil dan mitra terutama pada sektor perdagangan dan pertanian.⁸³

PT. BPRS Safir Bengkulu juga melakukan upaya peningkatan manajemen SDM, teknologi operasi yang nantinya diharapkan dapat lebih

⁸³Ayu Anjuani, “*Analisis Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Deposito Amanah PT. BPRS Safir Bengkulu*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2015), h. 20

meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat secara tepat dan sesuai dengan visi dan misi PT. BPRS Safir Bengkulu.⁸⁴

b) Visi dan Misi PT. BPRS Safir Bengkulu

1. Visi PT. BPRS Safir Bengkulu

- 1) Menjadi BPRS unggulan di Provinsi Bengkulu
- 2) Memberikan manfaat dalam membangun perekonomian khususnya masyarakat Bengkulu

2. Misi PT. BPRS Safir Bengkulu

- 1) Memberikan layanan yang potensial dan amanah dalam menjalankan usaha perbankan
- 2) Menjadi mitra usaha umat khususnya pengusaha kecil dan menengah (mikro)⁸⁵

c) Struktur Organisasi PT. BPRS Safir Bengkulu

PT. BPRS Safir Bengkulu memiliki struktur organisasi yang sama dengan bank konvensional namun perbedaan bank konvensional dengan PT. BPRS Safir Bengkulu yaitu pada PT. BPRS Safir Bengkulu terdapat dewan pengawas syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional PT. BPRS Safir Bengkulu agar sesuai dengan prinsip Islam. Struktur organisasi PT. BPRS Safir terdiri dari dewan pengawas syariah, dewan komisaris, dewan direksi, kepala divisi *marketing*, operasional (divisi operasional), SPV tim penanganan pembiayaan bermasalah, staf *account officer* pembiayaan, staf

⁸⁴ Ayu Anjuani, “*Analisis ...*”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Bengkulu, 2015), h. 20

⁸⁵ Choiriyah, *Seksi Admin Pembiayaan*, Wawancara pada tanggal 23 Desember 2016

tim penanganan pembiayaan bermasalah, kepala divisi pendanaan, *account officer* pendanaan, kepala divisi operasional, *head teller*, *teller*, staf pelaporan, *customer service*, staf deposito/ *rahn*, kepala seksi administrasi pembiayaan dan legal jaminan, *accounting*, kepala divisi umum dan personalia, staf personalia, dan satuan pengawas internal⁸⁶

⁸⁶ Choiriyah, *Seksi Admin Pembiayaan*, Wawancara pada tanggal 23 Desember 2016

87

d) Penawaran Produk

1. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan *Wadi'ah* Safir

Tabungan yang menyimpan dana bagi anda untuk menjalani hidup yang lebih terencana. Tabungan *Wadi'ah* Safir memberikan ketenangan dan kemudahan pengelolaan keuangan anda.

a. Keunggulan

a) Aman

PT. BPRS Safir peserta LPS sehingga simpanan anda dijamin pemerintah hingga Rp. 2 Milyar

b) Ringan

Bebas biaya administrasi bulanan, sehingga tidak ada pemotongan bulanan pada saldo tabungan nasabah, serta saldo awal pada pembukaan rekening minimal Rp. 10.000.-

c) *Flexibel*

Dapat melakukan transaksi setiap saat.

d) *Service Excellent*

Fasilitas antar jemput pada saat pembukaan rekening dan penyetoran dengan transaksi minimal Rp. 5.000.000,-⁸⁹

⁸⁹*Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu*

e) Mudah

Proses pembukaan rekening yang tidak berbelit-belit, tidak perlu mengantri hingga berpuluh - puluh menit serta nyaman dalam bertransaksi.

b. Persyaratan

- a) Fotocopy identitas yang masih berlaku.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening.
- c) Setoran awal minimal Rp. 10.000,

2) Tabungan *Wadi'ah* Pelajar

Tabungan yang khusus diperuntukkan bagi para pelajar yang waktu penabungan dan pengambilannya dapat dilakukan setiap saat:⁹⁰

a) Keunggulan

- 1. Aman karena dijamin pemerintah
- 2. Bebas biaya administrasi
- 3. Saldo awal setoran hanya Rp. 10.000,-
- 4. Batas nominal yang ditabungkan tidak ditentukan jumlahnya
- 5. Satu penabung akan mendapatkan satu buku tabungan dan nomor rekening

3) Tabungan *Wadi'ah* Pasar

⁹⁰Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu

Tabungan khusus pedagang di pasar, dimana penabung tidak perlu meninggalkan dagangan mereka untuk menabung ke bank, karena akan dijemput setiap hari oleh petugas bank sehingga memudahkan penabung dalam menjangkau akses tabungan.⁹¹

a) Keunggulan

1. Aman

PT. BPRS Safir Bengkulu merupakan bank yang masuk dalam kepesertaan LPS, sehingga simpanan nasabah dijamin oleh pemerintah hingga Rp. 2 Milyar

2. Ringan

Bebas biaya administrasi bulanan, sehingga tidak ada pemotongan pada saldo tabungan nasabah serta saldo awal pembukaan rekening minimal hanya Rp. 10.000,-

3. *Flexibel*

Dapat melakukan transaksi setiap saat

4. *Service Excellent*

Fasilitas antar jemput tabungan pada saat pembukaan rekening dan penyetoran.

b) Syarat Pembukaan Rekening

1. Mengisi formulir pembukaan rekening

2. Fotocopy identitas yang masih berlaku

3. Pembukaan rekening Rp. 10.000,-

⁹¹*Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu*

4) Tabungan *Wadi'ah* Toko dan Warung

Tabungan khusus pedagang dan pemilik warung dimana penabung tidak perlu meninggalkan dagangan mereka untuk menabung ke bank, karena akan dijemput setiap hari oleh petugas bank, sehingga memudahkan penabung dalam menjangkau akses tabungan. Pihak bank akan memberikan box/ kotak celengan kepada pemilik toko / warung dan secara periodik celengan akan dibuka petugas bank dan uang yang terkumpul akan ditabungkan di rekening atas nama nasabah.⁹²

a. Keunggulan

a) Aman

PT. BPRS Safir Bengkulu merupakan bank yang ikut dalam kepesertaan LPS, sehingga simpanan nasabah dijamin oleh pemerintah hingga Rp. 2 Milyar.

b) Ringan

Bebas biaya administrasi bulanan, sehingga tidak ada pemotongan pada saldo tabungan nasabah, serta saldo awal pembukaan rekening minimal hanya Rp. 10.000,-

c) *Flexibel*

⁹²Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu

Dapat melakukan transaksi setiap saat.

d) *Service Excellent*

Fasilitas antar jemput tabungan pada saat pembukaan rekening dan penyetoran dengan transaksi minimal Rp. 5.000.000,-

b. Persyaratan

- a) Fotocopy identitas yang masih berlaku.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening.
- c) Setoran awal minimal Rp. 10.000,-

5) Deposito Amanah

Salah satu produk investasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Memberikan layanan dan bagi hasil yang sangat bersaing dan menguntungkan, Insya Allah lebih adil dan berkah.⁹³

a. Keunggulan produk

a) Aman

PT. BPRS Safir peserta LPS sehingga simpanan anda dijamin pemerintah hingga Rp. 2 Milyar

b) Ringan

Bebas biaya administrasi

⁹³*Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu*

c) Produktif

Bagi hasil yang sangat bersaing dan menguntungkan

d) *Flexibel*

Dapat di *roll over* (perpanjangan otomatis)

e) *Service Excellent*

Fasilitas antar jemput dana investasi pada saat pembukaan rekening deposito

f) Dwi Fungsi

Selain sebagai investasi, namun juga bisa dijadikan sebagai agunan/ jaminan pembiayaan

g) Menarik

Tersedia hadiah langsung

h) Berkah

Dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

b. Persyaratan Produk Deposito Amanah

a) Fotocopy KTP/ SIM yang masih berlaku

b) Mengisi formulir pembukaan rekening deposito

c) Setoran awal minimal 1.000.000,-

2. Produk Pembiayaan

1) *Murabahah* pembiayaan dengan sistem jual beli secara angsuran dengan jenis penggunaan untuk konsumtif⁹⁴

⁹⁴Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu

- a. Persyaratan
 - a) Permohonan pembiayaan
 - b) Fotocopy KTP berlaku s/i rangkap 3
 - c) Pasphoto 4x6 s/i rangkap 3
 - d) Fotocopy KK rangkap 3
 - e) Fotocopy buku nikah rangkap 3
 - f) Fotocopy jaminan (SHM/BPKB) rangkap 2
 - g) PBB terakhir untuk SHM
 - h) Fotocopy STNK/BPKB
 - i) Surat izin usaha/ surat keterangan usaha
 - j) Fotocopy KTP berlaku pemilik jaminan s/i rangkap 3
 - k) Fotocopy KK dan buku nikah pemilik jaminan rangkap 3
 - l) Ada usaha yang sudah berjalan min 1 tahun (lampirkan laporan neraca dan laba rugi)
 - m) Ada RAB dan tempat pembelian barang untuk *murabahah*
- 2) *Mudharabah* pembiayaan dengan sistem bagi hasil dengan jenis penggunaan modal kerja⁹⁵
- 3) *Ijarah* multijasa adalah akad pembiayaan dimana bank memberikan pembiayaan kepada nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa, yang dapat digunakan untuk :
 - a. Biaya pendidikan
 - b. Biaya perjalanan ibadah umroh

⁹⁵ Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu

- c. Biaya kesehatan / berobat
- d. Biaya *tour* wisata (dalam & luar negeri)
- e. Biaya pernikahan
- f. Dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah

Persyaratan:

- a. Untuk Pegawai/ Karyawan Swasta
 - a) Formulir pembiayaan
 - b) Pasphoto 4x6 s/i rangkap 3
 - c) Fotocopy KTP
 - d) Fotocopy KK
 - e) Fotocopy buku nikah
 - f) Fotocopy SK terakhir
 - g) Fotocopy Karpeg atau Taspen
 - h) Fotocopy BPJS ketenagakerjaan
 - i) Fotocopy slip gaji 3 bulan terakhir
 - j) SKPG (surat kuasa potong gaji)
 - k) Surat rekomendasi atasan
- b. Untuk Individu/Umum
 - a) Formulir pembiayaan
 - b) Pasphoto 4x6 s/i rangkap 3
 - c) Fotocopy KTP
 - d) Fotocopy KK
 - e) Fotocopy buku nikah

- f) Fotocopy STNK dan BPKB⁹⁶
- g) Fotocopy sertifikat dan PBB
- h) SKU (surat keterangan usaha)

3. *Rahn*/ Produk Jasa Gadai Emas

Produk jasa gadai (khusus emas) berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya dikenakan biaya jasa simpanan/ pemeliharaan barang jaminan.⁹⁷

B. Gambaran Umum Informan Penelitian

a) Informan Inti

Informan inti merupakan sekelompok karyawan PT. BPRS Safir Bengkulu yang berjumlah 39 orang dan dipilih 8 orang dengan teknik *purposive* dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Gambaran Umum Informan Inti

Jenis Kelamin	Jabatan				
	Direktur Utama	Ka. Divisi Marketing	AO Marketing	Staf Deposito	Staf Admin Pembiayaan
PR				1	1
LK	1	1	4		

Sumber; Data primer diolah, 2017⁹⁸

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa dari 8 informan terdapat 6 informan laki-laki dan 2 informan perempuan dengan jabatan direktur utama, bagian pemasaran, bagian deposito amanah dan bagian pembiayaan. Informan ini

⁹⁶ Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu

⁹⁷ Brosur PT. BPRS Safir Bengkulu

⁹⁸Choiriyah, Seksi Admin Pembiayaan, Wawancara pada tanggal 23 Desember 2016

cukup berpengalaman karena menduduki jabatan di bidang masalah yang diteliti.

b) Informan Kedua

Informan kedua merupakan sekelompok nasabah Produk Deposito Amanah PT. BPRS Safir Bengkulu yang berjumlah 18 orang dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Gambaran Umum Informan Kedua

Kisaran Umur	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
<25	2	1
25-29	2	2
30-34	1	1
35-39	2	3
40-44	1	
45-49	1	1
>50		1

Sumber: Data primer diolah, 2017⁹⁹

Tabel 3.2 menjelaskan bahwa dari 18 informan terdapat 9 informan laki-laki dan 9 informan perempuan dengan kisaran umur 25-50 tahun.

⁹⁹Mutia Rona Anisah, *Seksi Tabungan Deposito dan Rahn*, Wawancara pada tanggal 15 Maret 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu Berdasarkan Teknik Analisis SWOT

Strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu harus meninjau kembali kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan untuk mencegah penurunan jumlah nasabah tersebut. Kasus kali ini berkaitan dengan volume penjualan yang termasuk dalam kegiatan pemasaran sehingga kondisi internal dan kondisi eksternal yang harus ditinjau antara lain, produk, harga, tempat promosi, orang, bukti fisik, dan proses atau lebih sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sendiri merupakan perpaduan konsep 7P yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan mencegah penurunan nasabah agar dapat memaksimalkan konsumsi. Hasil penelitian mendapatkan kondisi internal dan kondisi eksternal PT. BPRS Safir Bengkulu yang terdiri dari:

1. Kekuatan yang merupakan faktor internal yang menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, kondisi ini mengenai segala hal yang bersifat positif yang mampu membuat kegiatan-kegiatan perusahaan berjalan maksimal yang berperan untuk mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. PT. BPRS Safir Bengkulu adalah salah

satu perusahaan perbankan syariah di Kota Bengkulu yang kegiatan pemasarannya tidak berjalan maksimal. Pemasaran PT. BPRS Safir Bengkulu tidak mampu meningkatkan volume penjualan dan mengakibatkan jumlah nasabah menurun, kondisi ini mengharuskan PT. BPRS Safir Bengkulu mengambil suatu keputusan demi meningkatkan jumlah nasabah dengan meninjau kembali kekuatan yang dimiliki PT. BPRS Safir Bengkulu di bidang bauran pemasaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal perusahaan menemukan kekuatan yang dimiliki oleh Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu antara lain.

a. Produk

Terdapat layanan *service excellent* (fasilitas antar jemput tabungan pada saat pembukaan rekening dan penyetoran), layanan ini merupakan layanan andalan utama dalam melayani nasabah (terutama untuk bank syariah).¹⁰⁰ Sistem ini dirasakan sangat mempermudah nasabah.¹⁰¹

Merek produk mudah diingat karena pendek terdiri dari 6 huruf pada pesaing terdiri dari 10 huruf dan ada yang tidak memiliki merek yang khusus untuk produknya tersebut,¹⁰² merek produk memiliki arti (dalam arti positif) yaitu dapat dipercaya yang diambil dari salah satu sifat Nabi Muhammad SAW,¹⁰³ merek produk terkesan hebat dan

¹⁰⁰Doddy Firmansyah, *Account Officer*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2017

¹⁰¹M. Ilham Abdullah, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 15 Maret 2017

¹⁰²Anita Febriani, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 24 Maret 2017

¹⁰³Mushandi, *Account Officer*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2017

modern karena memiliki makna yang dapat memberikan sugesti yang baik terhadap operasional produk tersebut, menarik perhatian, mereknya beda dari produk deposito perbankan lain.¹⁰⁴

b. Harga

Adanya transparansi informasi harga dan keuntungan yang dicantumkan di dalam brosur produk,¹⁰⁵ yang berisi keterangan jumlah deposito dengan jangka waktu yang disepakati dan keuntungan bagi hasil yang diperoleh, yang tidak ada di perbankan lain,

c. Lokasi

Dekat dengan kawasan industri jasa (pendidikan (Universitas Dehasen), transportasi (Thamrin Brother), dan salon kecantikan),dekat dengan lokasi perkantoran perusahaan swasta, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat (nasabah) yang ramai sehingga menguntungkan bagi perbankan dalam memasarkan produknya.¹⁰⁶

Tersedia sarana dan prasarana (jalan yang luas) dan lokasi bank memiliki memiliki lahan yang luas.¹⁰⁷ Lokasi ini yang memudahkan nasabah menjangkau akses ke lokasi PT. BPRS Safir Bengkulu yang tidak ditawarkan perbankan lain.¹⁰⁸ Serta luasnya wilayah kantor yang

¹⁰⁴JH. Hadinata, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2017

¹⁰⁵Hiksa Setiawan, *Account Officer*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2017

¹⁰⁶M. Kamilus S, *Account Officer*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2017

¹⁰⁷Aslon Harianja, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 3 April 2017

¹⁰⁸Debbi Nukeriana, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2017

dapat memberikan kemudahan meletakkan kendaraan dan memudahkan bank melakukan ekspansi.¹⁰⁹

d. Orang

Standar pelayanan yang diberikan oleh para karyawan sangat baik dan tidak bisa ditemukan di perbankan lain baik kepada masyarakat yang ingin menjadi nasabah maupun kepada masyarakat yang memiliki kepentingan di sana seperti melakukan penelitian.¹¹⁰ Mereka tidak membedakan masyarakat yang datang, mereka menampilkan sikap yang sama kepada semua masyarakat dengan atau tanpa adanya produk yang dibelinya.

e. Bukti Fisik

Fasilitas sarana parkir yang luas dan aman dilengkapi cctv dan lahan parkir yang terpisah antara mobil dan motor dan tidak dipungut biaya parkir, sehingga bisa menguntungkan nasabah dalam menjaga kendaraannya ketika berada disana dan tidak perlu mengeluarkan uang untuk fasilitas yang ada.¹¹¹

Kenyamanan ruang tunggu (full ac, ruang tunggu yang luas), Interior ruangan, warna yang serasi dengan lambang bank, dan ketersediaan formulir yang ada di ruangan.¹¹² Ketersediaan sarana ini tidak bisa ditemukan di perbankan lain yang bisa memberikan kepuasan

¹⁰⁹Mutia Rona Anisah, *Seksi Tabungan Deposito dan Rahn*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2017

¹¹⁰Atlawati, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 3 April 2017

¹¹¹Ari Vatanen, *Ka. Divisi Marketing*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2017

¹¹²Mimi Amita, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 3 April 2017

kepada nasabah ketika berada di perbankan dan warna interior yang terang memberikan suasana yang hidup di sekitar lokasi bank.¹¹³

Papan informasi terletak di depan kantor bank, nasabah tidak ketinggalan dalam mendapatkan informasi terkait perusahaan tanpa harus melalui prosedur rumit karena telah disediakan di depan kantor, sarana ini yang menjadi unggulan perusahaan yang tidak bisa ditemui di perbankan lain.¹¹⁴

f. Proses

Kemudahan pembukaan, penyetoran dan penutupan buku tabungan (prosedur yang dilakukan dan persyaratan yang diajukan mudah), dan kemudahan penarikan (antrian nasabah pendek dan prosesnya cepat), penyetoran (nasabah tidak perlu ke bank, bisa dijemput karena adanya layanan *service excellent*), sehingga tidak butuh waktu lama ketika melakukan transaksi di bank.¹¹⁵ Proses ini tidak bisa kita rasakan di perbankan lain yang antriannya panjang dan butuh waktu untuk tiba saat giliran kita untuk dilayani sehingga menyebabkan kita harus bersabar ketika hendak bertransaksi.

2. Kelemahan yang merupakan kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum maksimal terlaksana. Kelemahan merupakan salah satu faktor internal yang menjadi penghambat kegiatan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu,

¹¹³Masnawati, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 15 Maret 2017

¹¹⁴Nurhayati, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 24 Maret 2017

¹¹⁵Hendra, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 15 Maret 2017

hal ini perlu diminimalisir sekecil mungkin terkait dengan pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal perusahaan menemukan kelemahan yang dimiliki oleh Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu antara lain.

a. Produk

Sistem IT yang tidak mendukung (berupa sistem *online*, atm, *m-banking*), ketiadaan fasilitas ini membuat bank syariah terkesan tradisional di mata masyarakat.¹¹⁶ Produk jasa memiliki sifat dinamis yang mengikuti perkembangan pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Maka dari itu, bank harus *up to date* terkait dengan kebutuhan zaman akan teknologi yang semakin modern dalam memasuki era globalisasi ini.

b. Harga

Tidak tersedianya variasi akad, membuat produk perbankan syariah terlihat sama dengan sistem perbankan konvensional.¹¹⁷ Seharusnya bank syariah menyediakan berbagai akad yang bersumber dari prinsip *muamalah*. Karena ini merupakan nilai jual yang harus tercermin dari produk dan jasanya.

c. Lokasi

Jauh dengan lokasi pasar (barang) dan jauh dengan pusat pemerintahan (kantor gubernur, dan kantor walikota), lokasi ini

¹¹⁶Mutia Rona Anisah, *Seksi Tabungan Deposito dan Rahn*, Wawancara pada tanggal 29 Maret 2017

¹¹⁷Nurhayani, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 15 Maret 2017

merupakan lokasi potensial dalam memasarkan sebuah produk.¹¹⁸ Lokasi ini merupakan salah satu titik keramaian yang bisa menguntungkan bank dalam melakukan penjualan. Keadaan seperti ini bisa menghambat perkembangan bank syariah itu sendiri.

d. Promosi

Tidak mengagung-agungkan produk baru, yang dianggap produk unggulan mereka,¹¹⁹ tidak adanya pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar (promosi dengan tujuan memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk menginvestasikan dana dengan saldo tertentu yang dimiliki, dan tidak adanya pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu (promosi dengan tujuan memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk menginvestasikan dana dengan saldo tertentu yang dimiliki di PT. BPRS Safir Bengkulu terkait produk yang ditawarkan).¹²⁰

Promosi seperti ini sangatlah penting, mengingat banyaknya pesaing yang ada yang menjual produk yang sama. Tindakan ini nantinya, bisa memberikan gambaran kepada masyarakat dengan harapan agar mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

¹¹⁸Ari Vatanen, *Ka. Divisi Marketing*, Wawancara pada tanggal 21 Maret 2017

¹¹⁹Syahril, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 24 Maret 2017

¹²⁰Syarifuddin, *Nasabah*, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2017

3. Peluang yang merupakan kesempatan yang dapat diraih oleh bank, ini menyangkut dengan kondisi eksternal perusahaan terkait faktor-faktor lingkungan luar yang positif yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal perusahaan menemukan peluang yang dapat diraih oleh Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu antara lain.
 - a. Masyarakat Kota Bengkulu mayoritas muslim (98,24% muslim)¹²¹. dengan masyarakat Bengkulu yang mayoritas adalah muslim, maka bank syariah memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas masyarakat Bengkulu.¹²² daerah yang basis Islamnya kuat memiliki pemahaman terhadap prinsip syariah cukup baik, membuka potensi untuk perkembangan bank syariah.
 - b. Harga Produk Deposito Amanah yang bersaing (minimal saldo yang diterapkan oleh PT. BPRS Safir lebih rendah dibandingkan dengan perbankan syariah lain. BRI Syariah minimal saldo deposito sebesar Rp 2.500.000,- . Bank Muamalat dengan saldo minimal sebesar RP 5.000.000,-), sehingga membuka peluang bagi semua kalangan untuk bisa memiliki Produk Deposito Amanah tersebut walaupun dengan modal sedikit.¹²³

¹²¹ Bengkulu Dalam Angka (Bengkulu *in Figures* 2015), dikutip dari <http://bengkulu.bps.go.id>, pada hari Senin, tanggal 01 Mei 2017, Pukul 21.00 WIB

¹²² Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 14

¹²³ Brosur PT. BRI Syariah dan PT. Muamalat Bengkulu

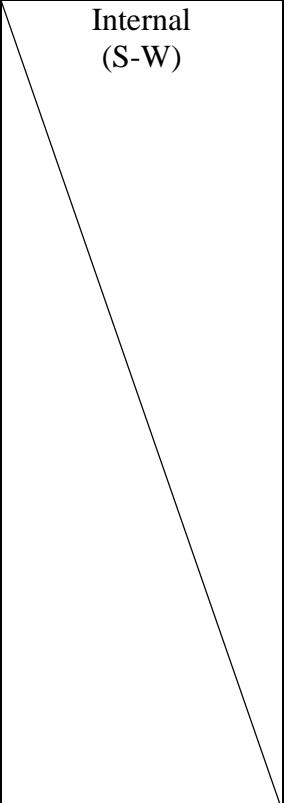
- c. Pada saat ini sedang trend produk syariah di Kota Bengkulu, dengan diawali kemunculan UU No. 10 Tahun 1998 yang menjadi landasan hukum perbankan syariah. Adanya UU tersebut membuka awal kesempatan emas bagi perbankan syariah untuk mengenal dan membumikan lembaga keuangan yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah dan menjadi trend di zaman ini.
4. Ancaman yang merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal perusahaan menemukan ancaman yang dihadapi oleh Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu antara lain.
 - a. Banyak pesaing yang lebih mapan (Bank Muamalat (1992), dan Bank Syariah Mandiri (1998)), pesaing PT. BPRS Safir yang telah *go public* dan telah didirikan sejak tahun 1990-an menjadikannya harus mengambil langkah aktif dalam mengejar ketinggalannya yang masih berstatus bank daerah.
 - b. Produk pesaing yang didukung oleh teknologi canggih (Bank Muamalat (*atm bersama, consumer and retail banking, corporate banking, dan e-banking*), Bank Syariah Mandiri (*consumer banking, dan business banking*), dan BRI (*m-banking, sms banking, ib banking*)). Ketatnya persaingan di sektor perbankan menuntut perbankan mengadaptasi penggunaan teknologi canggih untuk melakukan diferensiasi dan peningkatan mutu pelayanan. Karena, teknologi merupakan salah satu

hal yang harus diperhatikan oleh suatu perbankan mengingat produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama dalam melakukan bisnisnya.

- c. Adanya tingkat bagi hasil yang ditawarkan pesaing dengan harga kompetitif (Bank BRI dengan saldo Rp. 10.000.000 dengan masa waktu 12 bulan bisa mendapatkan keuntungan Rp. 118.000/ bulan, sedangkan di PT. BPRS Safir Bengkulu dengan saldo Rp. 10.000.000 dengan masa waktu 12 bulan hanya bisa mendapatkan keuntungan Rp. 66.667,-/ bulan).
- d. Pengukuran nilai bagi hasil yang penentuannya setara dengan suku bunga bank konvensional, Nilai bagi hasil yang dibagikan dalam sistem keuangan syariah, termasuk perbankan syariah, hendaknya merupakan hasil yang nyata dari aktivitas bisnis. Sayangnya, referensi nilai bagi hasil tersebut belum tersedia sehingga institusi keuangan syariah seringkali melakukan penyetaraan dengan suku bunga dalam sistem konvensional. Selain bersifat kurang adil, perilaku ini dapat menimbulkan resiko reputasi bagi sistem keuangan syariah karena tidak ada perbedaan yang hakiki dari sistem konvensional. (perhitungan bagi hasil deposito di PT. BPRS Safir Bengkulu (jumlah saldo/12x jangka waktu (%) x 80%). Seharusnya perhitungan bagi hasil bank syariah menggunakan rumus rata-rata saldo nasabah/1000 x HI- 1000 X nisbah nasabah/ 100. HI merupakan Harga Investasi yang terus berubah setiap bulannya tergantung dengan keuntungan investasi yang didapat.

Setelah menganalisis faktor strategis internal dan eksternal Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu dapat mengetahui dan menemukan strategi *marketing mix* yang tepat dalam mengatasi masalah penurunan nasabah Produk Deposito Amanah dengan menggunakan Matrik SWOT yang terdiri dari: strategi untuk S-O (mengandalkan kekuatan terhadap peluang yang ada), strategi untuk W-O (mengandalkan peluang dengan adanya keterbatasan), strategi untuk S-T (mengandalkan kekuatan dalam menghadapi berbagai ancaman), strategi untuk W-T (strategi terpaksa diambil akibat kelemahan dan keterbatasan) yang terdiri dari:

Tabel 4.1
Penentuan Strategi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah Pada PT. BPRS Safir Bengkulu Dengan Matrik SWOT

Internal (S-W)	<i>Strengths</i> (S) Kekuatan	<i>Weaknesses</i> (W) Kelemahan
	<p>A. Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya layanan <i>service excellent</i> 2. Nama produk mudah diingat 3. Memiliki arti (dalam arti positif) 4. Terkesan hebat dan modern 5. Menarik perhatian <p>B. Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Adanya transparansi informasi harga dan keuntungan bagi hasil <p>C. Lokasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Dekat dengan kawasan industri jasa 	<p>A. Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem IT yang tidak mendukung (berupa sistem online, atm, m-banking) <p>B. Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Tidak tersedianya variasi akad <p>C. Lokasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Jauh dengan lokasi pasar (pasar barang) 4. Jauh dengan pusat pemerintahan (kantor gubernur, dan kantor walikota)

<p>Eksternal (O-T)</p> <p>Internal (S-W)</p>	<p>8. Dekat dengan lokasi perkantoran perusahaan swasta</p> <p>9. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat (nasabah)</p> <p><i>Strengths (S)</i> Kekuatan</p> <p>C. Lokasi</p> <p>10. Tersedia sarana dan prasarana yang memudahkan nasabah menjangkau akses ke lokasi PT. BPRS Safir Bengkulu</p> <p>11. Kemudahan untuk ekspansi, kantor memiliki lahan yang luas</p> <p>D. Orang</p> <p>12. Karyawan selalu percaya diri, bersikap akrab, dan penuh rasa senyum</p> <p>13. Menyapa dengan lembut</p> <p>14. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan</p> <p>15. Berbicara dengan Bahasa yang baik dan benar</p> <p>16. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya</p> <p>17. Tidak menyela atau memotong pembicaraan</p> <p>18. Mampu meyakini nasabah serta</p>	<p><i>Weaknesses (W)</i> Kelemahan</p> <p>D. Promosi</p> <p>5. Tidak mengagungkan produk baru, yang dianggap produk unggulan mereka</p> <p>6. Tidak adanya pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar</p> <p>7. Tidak adanya pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu</p>
--	---	--

<p>Eksternal (O-T)</p>	<p>memberikan kepuasan</p> <p>19. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.</p> <p>20. Bila belum dapat melayani, memberitahukan kapan akan dilayani</p>	
<p>Internal (S-W)</p>	<p>21. Karyawan selalu berpakaian rapi dan bersih</p> <p><i>Strengths (S)</i> Kekuatan</p> <p>E. Bukti Fisik</p> <p>22. Fasilitas sarana parkir yang luas dan aman serta tidak dipungut biaya parkir</p> <p>23. Kenyamanan ruang tunggu (full ac, ruang tunggu yang luas)</p> <p>24. Interior ruangan, warna yang serasi dengan lambang bank</p> <p>25. Ketersediaan formulir yang ada di ruangan</p> <p>26. Papan informasi terletak di depan kantor bank</p> <p>F. Proses</p> <p>27. Kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan nasabah (karyawan menyampaikan informasi dengan</p>	

<p>Eksternal (O-T)</p>	<p>cara yang mudah dipahami oleh nasabah)</p> <p>28. Kemudahan pembukaan, penyetoran dan penutupan buku tabungan (prosedur yang dilakukan dan persyaratan yang diajukan mudah)</p> <p>29. Kemudahan penarikan (antrean pendek nasabah dan prosesnya cepat), penyetoran (nasabah tidak perlu ke bank, bisa dijemput karena adanya layanan <i>service excellent</i>)</p>	
<p><i>Opportunities (O)</i> Peluang</p> <p>1. Masyarakat Kota Bengkulu mayoritas muslim (98,24% muslim)</p> <p>2. Harga Produk Deposito Amanah yang bersaing</p> <p>3. Pada saat ini sedang trend produk syariah di Kota Bengkulu</p>	<p>S-O</p> <p>Produk</p> <p>1. Konsisten dengan merek <i>Islamic</i> yang digunakan</p> <p>2. Konsisten dengan kelebihan produk yang ditawarkan sebagai identitas perusahaan</p> <p>Harga</p> <p>3. Mempertahankan saldo minimum yang diterapkan</p> <p>Lokasi</p> <p>4. Fokus pada potensi pasar di sekitar lokasi</p> <p>Orang</p> <p>5. Menambah keterampilan karyawan</p> <p>6. Terus meningkatkan mutu pelayanan</p> <p>Bukti Fisik</p> <p>7. Memberikan fasilitas yang menyediakan informasi yang inovatif</p>	<p>W-O</p> <p>Produk</p> <p>1. Menambah manfaat layanan.</p> <p>Harga</p> <p>2. Menyediakan akad yang sesuai dengan prinsip Islam</p> <p>Lokasi</p> <p>3. Menambah jaringan kantor</p> <p>Promosi</p> <p>4. Menentukan promosi yang tepat yang sesuai dengan kondisi pasar</p>
<p><i>Threats (T)</i></p>	<p>S-T</p>	<p>W-T</p>

<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing yang lebih mapan (Bank Muamalat (1992), dan Bank Syariah Mandiri (1998)) 2. Produk pesaing yang didukung oleh teknologi canggih 3. Harga bagi hasil yang tidak kompetitif <p style="text-align: center;"><i>Threats (T)</i> Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Pengukuran nilai bagi hasil yang penentuannya setara dengan suku bunga bank konvensional 	<p>Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah diversifikasi layanan produk <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mempertahankan layanan transparansi harga yang ada 3. Peningkatan bagi hasil <p>Lokasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Mengadakan kerjasama dengan suatu lembaga yang memiliki posisi kuat di Provinsi Bengkulu. <p>Orang</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Meningkatkan keakraban dengan nasabah <p>Proses</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Meningkatkan pelayanan agar lebih cepat 	<p>Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah layanan fitur teknologi <p>Harga</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menyediakan variasi akad 3. Melakukan pengukuran bagi hasil dari realisasi investasi yang dijalankan <p>Lokasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Menempatkan lokasi dekat dengan daerah potensial <p>Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Mengadakan promosi secara terus-menerus
--	---	---

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 4.1 menjelaskan kondisi internal perusahaan memiliki 29 kekuatan dan 7 kelemahan jumlah kekuatan yang dimiliki jauh lebih banyak dibandingkan kelemahan. Jika kekuatan yang dimiliki lebih banyak dari kelemahan yang dimiliki maka dapat dikatakan perusahaan dalam keadaan baik.¹²⁴ Kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari 3 peluang dan 4 ancaman yang dihadapi oleh Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu.

¹²⁴Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.221

Jumlah peluang yang dapat diraih lebih sedikit dibandingkan jumlah ancaman yang dihadapi. Jika peluang yang dapat diraih lebih sedikit dibanding ancaman maka dapat dikatakan Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu dalam kondisi tidak baik¹²⁵.

Tabel 4.1 juga menjelaskan 7 strategi S-O, 4 strategi W-O, 6 strategi S-T, dan 5 strategi W-T. Strategi S-O merupakan strategi agresif diambil dengan memaksimalkan 29 kekuatan yang dimiliki Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu untuk meraih 3 peluang yang dapat diraih. Strategi S-O terdiri atas 2 strategi produk, 1 strategi harga, 1 strategi lokasi, 1 strategi bukti fisik, dan 2 strategi orang. Strategi S-T merupakan strategi diversifikasi produk yang diambil dengan memaksimalkan 29 kekuatan yang dimiliki Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu untuk mengatasi 4 ancaman yang dihadapi saat ini. Strategi S-T terdiri atas 1 strategi produk, 2 strategi harga, 1 strategi lokasi, 1 strategi orang, dan 1 strategi proses.

Strategi W-O merupakan strategi *turn around* yang diambil dengan memanfaatkan 3 peluang yang ada dengan 7 kelemahan yang dimiliki Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Strategi W-O terdiri dari atas 1 strategi produk, 1 strategi harga, 1 strategi promosi, 1 strategi lokasi dan. Strategi W-T merupakan strategi defensif, strategi yang terpaksa diambil akibat adanya kelemahan dan keterbatasan dari Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu. Strategi W-T terdiri atas 1 strategi produk, 2 strategi harga, 1 strategi promosi, dan 1 strategi lokasi

¹²⁵Irham Fahmi, *Manajemen...*, h.221

Tabel 4. 1 menjelaskan 4 pilihan strategi yang bisa diambil yaitu:

1. Strategi S-O yang terdiri dari

a. Produk

- 1) Konsisten dengan merek *Islamic* yang digunakan, merek yang digunakan sudah baik dan tetap dipertahankan karena merek tersebut bisa membuat nasabah membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut yang merupakan arti yang mengandung unsur Islam di dalam maknanya. Makna yang dikenal umat muslim sebagai salah satu nama sifat baik dalam ajaran Islam. Merek ini tidak dimiliki oleh perbankan lain, ini menjadi identitas perusahaan yang bisa menjadi daya tarik nasabah untuk membeli produk tersebut karena berbeda dari yang lain.
- 2) Konsisten dengan kelebihan produk yang ditawarkan sebagai identitas perusahaan, layanan *service excellent* yang merupakan layanan andalan utama dari perbankan ini harus tetap dipertahankan dan dioperasionalkan sebaik mungkin dan tidak lupa untuk ditingkatkan sistem operasionalnya.

b. Harga

- 1) Mempertahankan saldo minimum yang diterapkan, karena saldo minimum ini mampu bersaing dengan saldo minimum yang disediakan di perbankan lain. Saldo minimum yang diterapkan sebesar Rp. 1.000.000,-, lebih murah dibandingkan perbankan lain (BRI Syariah saldo minimum Rp. 2.500.000,-, Bank Muamalat

saldo minimum Rp. 5.000.000,-, BRI saldo minimum Rp. 10.000.000,-) saldo ini terjangkau bagi semua kalangan dan bisa menjadi rekomendasi bagi semua kalangan (kalangan atas, kalangan menengah maupun kalangan bawah) dengan biaya Rp. 1.000.000,-, masyarakat sudah bisa memiliki produk deposito.

c. Lokasi

- 1) Fokus pada potensi pasar di sekitar lokasi, memanfaatkan keadaan dengan jumlah pesaing yang sedikit dengan sasaran konsumen yang ada di sekitar lokasi dengan menerjunkan para karyawan ke lapangan untuk melakukan penjualan secara langsung

d. Orang

- 1) Menambah keterampilan karyawan dan terus meningkatkan mutu pelayanan, membekali karyawan dengan keterampilan di berbagai bidang.
- 2) Terus meningkatkan mutu pelayanan yang sudah diterapkan agar lebih efisien dan efektif lagi dari sebelumnya.

e. Bukti Fisik

- 1) Memberikan fasilitas yang menyediakan informasi yang inovatif, seperti bahan bacaan yang berbasis *Islamic* dan papan informasi yang menghadirkan berbagai informasi menarik sebagai daya tarik agar nasabah tidak merasakan waktu yang berlangsung selama proses transaksi di perbankan.

2. Strategi W-O terdiri dari:

a. Produk

Menambah fitur layanan, menawarkan produk yang variatif. Produk yang bisa digunakan untuk layanan pembayaran kebutuhan konsumen seperti, pembayaran pajak, pembayaran rekening listrik dan lain-lain.

b. Harga

Menyediakan akad yang sesuai dengan prinsip Islam, akad bagi hasil yang merupakan realisasi nyata dari keuntungan investasi yang dijalankan oleh perusahaan.

c. Lokasi

Menambah jaringan kantor, menempatkan lokasi kantor pada daerah potensial seperti pasar barang dan pusat pemerintahan. Lokasi itu merupakan titik keramaian yang potensial untuk melakukan penjualan produk.

d. Promosi

Menentukan promosi yang tepat yang sesuai dengan kondisi pasar, mengingat dengan kondisi pasar yang di Bengkulu berbeda-beda. Hendaklah pihak perbankan melakukan survei harapan nasabah terkait Produk Deposito Amanah yang mereka gunakan.

3. Strategi S-T terdiri dari:

a. Produk

Menambah diversifikasi produk, terlebih dahulu melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/ nasabah baru. Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mengutamakan keinginan nasabah sebagai tolak ukur dalam menjual suatu produk.

b. Harga

Konsisten layanan transparansi harga yang ada, tetap mempertahankan transparansi yang ada. Membuat nasabah mudah mengetahui informasi terkait produk yang mereka gunakan. Jadikan, kemudahan informasi sebagai daya tarik yang tidak bisa ditemukan nasabah pada perbankan lain. Peningkatan bagi hasil, memperbaiki kinerja pengelolaan dana yang dilakukan selama ini. melakukan efisiensi terhadap biaya yang dikeluarkan, dengan keuntungan seoptimal mungkin untuk menyaingi produk perbankan lain.

c. Lokasi

Mengadakan kerjasama pola kemitraan lembaga dan perusahaan yang ada di sekitar lokasi, Melakukan kerja sama dengan lembaga sekitar lokasi lainnya untuk memperkuat likuiditas keuangan bank. Seperti halnya kerja sama dengan Universitas Dehasen, dimana PT. BPRS Safir Bengkulu berperan sebagai tempat pembayaran SPP untuk Mahasiswa Dehasen.

d. Proses

Meningkatkan pelayanan lebih cepat, menetapkan *service level* yang telah ditetapkan. Memberikan insentif khusus bagi karyawan yang

mampu melakukan proses yang efektif dan efisien, menjadikan nasabah sebagai juri yang memberikan nilai terhadap proses yang dilakukan.

e. Orang

Meningkatkan keakraban dengan nasabah, menumbuhkan hubungan mitra yang baik dengan para nasabah

4. Strategi W-T terdiri dari

a. Produk

Menambah layanan fitur teknologi, sediakan layanan yang berbasis teknologi mengingat zaman sekarang yang merupakan zaman globalisasi kecepatan akses layanan dan kemudahannya sangat diperlukan oleh nasabah dimanapun dan kapanpun mereka menginginkan transaksi dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. Harga

Menyediakan variasi akad, sediakan pilihan akad bagi nasabah sehingga membuat nasabah memiliki pilihan dan mengesankan bahwa produk perbankan syariah itu tidak kaku. Melakukan pengukuran bagi hasil dari realisasi investasi yang dijalankan, Perlunya nilai pengukuran bagi hasil (*rate of return*) bagi keuangan syariah. Nilai bagi hasil yang dibagikan dalam sistem keuangan syariah, termasuk perbankan syariah, hendaknya merupakan hasil yang nyata dari aktivitas bisnis.

c. Lokasi

Menempatkan lokasi dekat dengan daerah potensial, dekat dengan pesaing yang telah lama berdiri. meletakkan kantor dekat dengan titik

yang biasa dikunjungi oleh target pasar perbankan senior dan bisa membuat para target pasar sadar akan keberadaan PT. BPRS Safir Bengkulu yang bisa dijadikan pilihan terkait produk perbankan yang ada.

d. Promosi

Mengadakan promosi secara terus-menerus, lakukan promosi melalui media cetak (surat kabar/ majalah) dan melalui media interpersonal (teman dan keluarga).

Hasil penelitian dapat disimpulkan ada 5 strategi produk, 6 strategi harga, 4 strategi lokasi, 2 strategi promosi, 3 strategi orang, 1 strategi bukti fisik dan 1 strategi proses yang bisa menjadi pilihan PT. BPRS Safir Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki PT. BPRS Safir Bengkulu serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) yang dapat diraih dan ancaman (*threats*) yang dihadapi PT. BPRS Safir Bengkulu maka dapat disimpulkan Strategi *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Deposito Amanah pada PT. BPRS Safir Bengkulu berdasarkan analisis SWOT yang terdiri dari 7P antara lain:

1. Produk (*product*)
 - a. Konsisten dengan merek *Islamic* yang digunakan
 - b. Konsisten dengan kelebihan produk yang ditawarkan sebagai identitas perusahaan
 - c. Menambah fitur layanan.
 - d. Menambah diversifikasi layanan produk
 - e. Menambah layanan fitur teknologi
2. Harga (*price*)
 - a. Mempertahankan saldo minimum yang diterapkan
 - b. Menyediakan akad yang sesuai dengan prinsip Islam
 - c. Konsisten layanan transparansi harga yang ada
 - d. Peningkatan bagi hasil

- e. Menyediakan variasi akad
 - f. Melakukan pengukuran bagi hasil dari realisasi investasi yang dijalankan
3. Lokasi (*place*)
 - a. Fokus pada potensi pasar di sekitar lokasi
 - b. Menambah jaringan kantor
 - c. Mengadakan kerjasama pola kemitraan lembaga dan perusahaan yang ada di sekitar lokasi
 - d. Menempatkan lokasi dekat dengan daerah potensial
 4. Promosi (*promotion*)
 - a. Menentukan promosi yang tepat yang sesuai dengan kondisi pasar
 - b. Mengadakan promosi secara terus-menerus
 5. Orang (*people*)
 - a. Menambah keterampilan karyawan
 - b. Terus meningkatkan mutu pelayanan
 - c. Meningkatkan keakraban dengan nasabah
 6. Bukti Fisik (*physical evidence*)
 - a. Memberikan fasilitas yang menyediakan informasi yang inovatif
 7. Proses (*process*)
 - a. Meningkatkan pelayanan lebih cepat

B. Saran

Pimpinan PT. BPRS Safir Bengkulu sebaiknya mencoba untuk menerapkan beberapa strategi yang sudah ditemukan baik secara parsial atau

serempak. Diharapkan hasil dari penerapan strategi *marketing mix* dapat membantu PT. BPRS Safir Bengkulu untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk Deposito Amanah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nova Lutfiyatul. *“Strategi Pemasaran yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kendal”*. UIN Walisongo: Tugas Akhir D3, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2015
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Anjuani, Ayu. *“Analisis Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Deposito Amanah PT. BPRS Safir Bengkulu”*. Skripsi: IAIN Bengkulu. 2015
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007
- Bengkulu Dalam Angka (Bengkulu *in Figures* 2015), dikutip dari <http://bengkulu.bps.go.id>, pada hari Senin, tanggal 01 Mei 2017, Pukul 21.00 WIB
- Damarik, Erikson. *Pengertian Karakter Nasabah Menurut Para Ahli*, <http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-karakter-nasabah-menurut-ahli.html>, diakses tanggal 10 April 2016
- Elvira, Rini. *“Strategi Marketing Mix sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Arrum pada pegadaian Syariah Cabang Bengkulu”*. IAIN BENGKULU: Hasil Penelitian DIPA IAIN Bengkulu . 2016
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis (teori dan aplikasi)*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan (teori dan aplikasi)*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya. 2011
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Ikatan Bank Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia, 2015
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005
- Kasmir. *Pemasaran Bank. Rev.ed.3*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2012
- Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga. 2003
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Rev.ed.4*. Jakarta: Erlangga. 2013
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005
- Maruli, *Pengertian Nasabah Menurut Para Ahli*, dikutip dari <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-nasabah-menurut-ahli.html>, pada hari Minggu, tanggal 28 Mei 2017, Pukul 15.30 WIB
- Maryana. "Analisa Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu." IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017
- Morissan. *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta: Kencana, 2010
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: STIM YKPN, 2011
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013
- Oesman, Yevis Marty. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Purwanto, Iwan *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya, 2006
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT (cara perhitungan bobot, rating dan ocai)* Cet. 21. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Sumarsono, Sonny. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST. PRESS. 2006
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service. 2012

L

A

M

P

I

R

A

N

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

Lampiran 2: Surat Izin Penelitian

- Surat Izin Penelitian dari Fakultas
- Surat Izin Penelitian dari Dinas Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Bengkulu
- Surat Izin Penelitian dari Dinas Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Provinsi Bengkulu

Lampiran 3: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 4: Pedoman Wawancara

- Pedoman Wawancara untuk Nasabah
- Pedoman Wawancara untuk Karyawan

Lampiran 5: Produk-produk PT. BPRS Safir Bengkulu

Lampiran 6: Foto Dokumentasi

- Wawancara dengan Karyawan
- Wawancara dengan Nasabah dan Dokumentasi Etika Karyawan dalam Menghadapi Nasabah

Lampiran 7: Foto Dokumentasi Saran dan Prasarana PT. BPRS Safir Bengkulu

Lampiran 8: Dokumentasi Analisis Pesaing

Lampiran 9: Lembar Bimbingan Skripsi

FOTO DOKUMENTASI

WAWANCARA DENGAN KARYAWAN



FOTO DOKUMENTASI

SARANA DAN PRASARANA PT.BPRS SAFIR BENGKULU

	<p>Ruang tunggu yang luas, bersih dan nyaman</p>
	<p>Ketersediaan Brosur Produk</p>
	<p>Lahan parkir yang luas dan terpisah antara mobil dan motor serta disediakan kamar ac di sudut depan gedung guna meningkatkan keamanan di PT.BPRS Safir Bengkulu</p>

FOTO DOKUMENTASI

SARANA DAN PRASARANA PT.BPRS SAFIR BENGKULU

	<p>Lahan parkir yang luas dan terpisah antara mobil dan motor serta disediakan kamera CCTV di sudut depan gedung guna meningkatkan keamanan di PT. BPRS Safir Bengkulu</p>
	<p>Disediakannya Musholla di lingkungan Bank yang terletak di daerah parkir Bank</p>

FOTO DOKUMENTASI

WAWANCARA DENGAN NASABAH DAN DOKUMENTASI ETIKA KARYAWAN DALAM MENGHADAPI NASABAH



PAPAN INFORMASI DI DEPAN KANTOR






PRODUK-PRODUK PT.BPRS SAFIR BENGKULU

 <p>TABUNGAN WADIAH PASAR "Tabungan untuk para pedagang dan pembeli di pasar tradisional yang membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka."</p> <p>KEUNGGULAN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 2. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 3. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 4. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 5. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 	 <p>TABUNGAN WADIAH PASAR "Tabungan untuk para pedagang dan pembeli di pasar tradisional yang membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka."</p> <p>KEUNGGULAN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 2. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 3. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 4. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 5. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 	<p style="text-align: center;">Tabungan WadiahPasar</p>
 <p>TABUNGAN WADIAH PELAJAR "Tabungan untuk pelajar yang membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka."</p> <p>KEUNGGULAN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 2. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 3. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 4. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 5. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 	 <p>TABUNGAN WADIAH PELAJAR "Tabungan untuk pelajar yang membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka."</p> <p>KEUNGGULAN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 2. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 3. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 4. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 5. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 	<p style="text-align: center;">Tabungan WadiahPelajar</p>
 <p>TABUNGAN WADIAH SAFIR "Tabungan untuk para profesional yang membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka."</p> <p>KEUNGGULAN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 2. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 3. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 4. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 5. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 	 <p>TABUNGAN WADIAH SAFIR "Tabungan untuk para profesional yang membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka."</p> <p>KEUNGGULAN</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 2. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 3. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 4. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 5. Tabungan ini dapat digunakan untuk transaksi di pasar tradisional. 	<p style="text-align: center;">Tabungan WadiahSafir</p>

PRODUK-PRODUK PT.BPRS SAFIR BENGKULU

	<p>Tabungan</p> <p>Wadiah Tokodan Warung</p>
	<p>Deposito Amanah</p>
	<p>Berbagai Pembayaran Tagihan</p>

PRODUK-PRODUK PT.BPRS SAFIR BENGKULU

 <p>Pembiayaan Syariah Memadatkan cara pembiayaan dalam meningkatkan kualitas usaha Anda.</p>	 <p>BUKA USAHA SENDIR</p> <p>Bank Syariah Safir Bengkulu memberikan fasilitas pembiayaan/kredit kepada masyarakat yang memiliki keahlan penanaman modal usaha pada usaha-usaha perorangan dan PUKD, baik sektor riil/nyata, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, ataupun kegiatan lainnya.</p> <p>Jenis Pembiayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembiayaan Modal Usaha • Pembiayaan Investasi • Pembiayaan Konsumsi <p>Menggunakan Akad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murabahah • Mudharabah • Ijarah • Tawarruq 	<p>Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah</p>
 <p>IJARAH MULTIJASA</p> <ul style="list-style-type: none"> TOUR & TRAVELER Pengelola wisata dalam & luar negeri PENDAKWAN Simpul jalan di era digital BEROSAT Berobat jadi lebih nyaman UMKOH Berjajal berkehidupan modern WISATA Membantu masyarakat Kelangka lokal <p>Bank Syariah Safir Bengkulu</p>	<p>Ijarah Multijasa</p>	