

**BAURAN PEMASARAN
BANK MITRA SYARIAH KANTOR KAS PULUNG
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

SKRIPSI



Oleh :

Dela Andriani

NIM 402200015

**PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Andriani, Dela. Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Skripsi* 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muchtim Humaidi, M.IRKH.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kendala Hambatan dan Dampak Bauran

Bank Mitra Syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan berbagai macam produk untuk menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akan tetapi dengan bauran pemasaran yang sudah dilaksanakan belum menunjukkan kenaikan jumlah nasabah yang signifikan dari bulan ke bulan selama tahun 2023-2024. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung. Faktor penghambat dan kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung. Dampak bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

Proses Penelitian ini Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis Penelitian lapangan (field research) dengan menjadikan data lapangan sebagai acuan utama, data dan sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber aslinya, teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sudah sesuai dengan teori Philip Kotler. Namun dalam promosi kurang efektif karena belum dilakukannya sosialisasi dalam memasarkan produknya, untuk faktor kendala dan penghambatnya pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung mengalami keterhambatan dan kendala dari segi modal yang belum cukup, pesaing, dan harga. Dampak bauran pemasaran pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung cenderung mengalami penurunan jumlah nasabah yang berkelanjutan dari bulan ke bulan pada tahun 2023-2024.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Deia Andriani	402200015	Perbankan Syariah	BAURAN PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH KANTOR KAS PULUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Husna Ni Matul Ulya M.E.Sy
NIP.198608082019032023

Ponorogo, 10 November 2024
Menyetujui,


Muchtim Humaidi, M.IRKH
NIP.198106272023211011

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pitu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : *Daftar Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pujung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*
Nama : *Dela Andriani*
NIM : 402200015
Jurusan : *Perbankan Syariah*


Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luthur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002


(.....)

Dewan Penguji:
Penguji I :
Iza Hamiduddin, Ph.D.
NIP. 196906241998031002


(.....)

Dewan Penguji:
Penguji II :
Muchtin Humaidi, M.IRKH
NIP. 198106272023211011


(.....)

Ponorogo, 25 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Haedi Aminuddin, M.Ag

NIP. 197207142000031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dela Andriani

NIM : 402200015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 November 2024



Penulis

Dela Andriani

402200015

PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dela Andriani

NIM : 402200015

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 08 November 2024
Pembuat Pernyataan,



Dela Andriani
NIM 402200015

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang tidak menggunakan bunga sebagai sumber pendapatan. Tujuan utama bank ini adalah untuk mengikuti prinsip-prinsip ekonomi yang sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah, khususnya bagi umat Muslim. Didirikan sebagai alternatif dari bank konvensional yang menerapkan sistem bunga, yang dianggap riba oleh sejumlah ulama. Lahirnya bank syariah yang menggunakan platform anti riba belum menyentuh masyarakat kelas bawah yang berinteraksi dengan bank. Masih banyak persyaratan dan jaminan yang belum dapat mereka penuhi.¹ Bank syariah memiliki dua peran penting yang berbeda dengan bank konvensional, yaitu peran bisnis dan peran sosial. Kinerja keuangan lebih banyak menilai peran bisnis bank syariah. Sementara itu, peran sosial bank syariah belum mendapat porsi pengukuran yang sama.²

Pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan individu serta masyarakat. Salah satu definisi singkat yang tepat untuk pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang

¹ Iza Hanifuddin, Nur Kasanah, dan Eficandra Eficandra, "Al-Qarḍ al-Ḥasan Program of Bankziska: Zakat Fund-Based Empowerment Model for Victims of Loan Sharks," *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.31958/juris.v23i1.10799>.

² Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

menguntungkan."³Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan seringkali merupakan tantangan, karena beberapa pelanggan mungkin tidak sepenuhnya menyadari apa yang mereka butuhkan atau kesulitan untuk mengungkapkannya dengan jelas.⁴

Pemasaran memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau layanan. Selain itu, pemasaran juga krusial untuk menghadapi semakin meningkatnya persaingan. Di tengah ketatnya persaingan di sektor perbankan, baik bank syariah maupun bank konvensional, penting bagi bank untuk mengawasi setiap langkah pesaing. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyusun strategi yang efektif dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.⁵

Sektor keuangan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara.⁶ Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan, perencanaan menjadi langkah awal yang sangat penting dalam setiap aktivitas operasional. Dengan adanya rencana yang telah disusun, perusahaan akan lebih mudah menentukan arah tujuan usaha yang diinginkan. Perencanaan ini berfungsi sebagai panduan untuk menilai kinerja perusahaan, sehingga dapat diketahui apakah tujuan yang

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 229

⁴ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁵ Ibid.

⁶ Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200, <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.

ditetapkan telah tercapai atau belum. Dengan demikian, pihak perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan.⁷

Bank Mitra Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi di Kabupaten Ponorogo, fokus pada perbankan syariah dengan menerapkan sistem bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah. Bank ini memiliki berbagai cabang bank syariah. Ukuran suatu perusahaan besar dapat diukur dari unit usaha terkecilnya, salah satunya adalah Kantor Kas Pulung, yang merupakan Unit Usaha Syariah di Bank Mitra Syariah.

Dalam kegiatan pemasarannya, Bank Mitra Syariah menawarkan berbagai produk, seperti Mitra Expres, Mikro Express, deposito dan Gadai Emas. Mereka menjelaskan secara rinci proses pembiayaan, termasuk jumlah margin, mekanisme, persyaratan, dan keunggulan dari setiap produk. Produk (product) mencakup semua hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, termasuk barang fisik, jasa, lokasi, organisasi, serta ide atau konsep.⁸ Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan dan pengeluaran. Unsur ini cenderung menjadi elemen yang paling fleksibel untuk dimodifikasi dalam suatu strategi pemasaran. Di sisi lain, lokasi juga memiliki peranan yang sangat krusial. Penetrasi yang efektif ke pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa lokasi atau saluran distribusi yang tepat untuk menawarkan layanan kepada konsumen.⁹

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),60.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: pustaka setia, 2018).200

⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Rajawali Pers, 2013).292

Promosi (Promotion) adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menarik perhatian mereka melalui pemanfaatan semua elemen pemasaran, agar tujuan usaha dapat tercapai.¹⁰ Bisnis merujuk pada kegiatan yang terkait dengan penjualan produk atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah pendekatan yang dirancang untuk mencapai visi dan misi perusahaan, serta berfungsi sebagai manajemen dalam menghadapi kompetisi.

Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah, Bank Mitra Syariah menerapkan berbagai cara pemasaran, seperti menyebar brosur dan posting di media sosial. Menurut Ibu Eva Rafika Dewi, Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, kemudahan bagi nasabah di kantor ini meliputi syarat yang sederhana dan cepat, biaya administrasi yang terjangkau, serta penyimpanan gadai emas yang aman, sehingga nasabah merasa nyaman menggadaikan barang mereka. Dengan keunggulan produk ini, nasabah dapat dengan mudah memperoleh dana cepat untuk kebutuhan mendesak, seperti renovasi rumah, pendidikan anak, pengembangan usaha, biaya pengobatan, dan lainnya.¹¹

Namun, kenyataannya, hal tersebut tidak berdampak signifikan pada jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung. Terdapat ketidaksesuaian antara teori dan fakta; menurut teori, jika strategi

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 265.

¹¹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 Agustus 2024

perusahaan baik, seharusnya jumlah nasabah juga meningkat. Namun, kenyataannya, jumlah nasabah tidak hanya stagnan, tetapi bahkan mengalami penurunan.

Dalam menjalankan usaha pemasaran produk kepada konsumen, Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung menghadapi berbagai faktor yang menjadi penghambat. Philip Kotler menyebutkan bahwa hambatan dalam bauran meliputi kekurangan modal, keberadaan pesaing, dan masalah harga. Dalam menghadapi tantangan dan rintangan, perusahaan harus merumuskan langkah-langkah alternatif untuk mengatasi berbagai masalah yang mungkin timbul¹². Manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang profesional biasanya dapat mengurangi berbagai hambatan yang mungkin dihadapi di pasar konsumen. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

Tabel
Daftar jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung
2023-2024

Bulan	Jumlah Nasabah	
	2023	2024
Januari	2.012	993
Februari	1.889	990
Maret	1.858	986
April	1.130	967
Mei	989	956
Juni	995	948

¹²Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998),434.

Juli	977	944
Agustus	943	926
September	911	-
Oktober	886	-
Novemver	854	-
Desember	837	-
Total	14.281	7.710

Sumber : Data BPRS Mitra Syariah Kantor Kas Pulung 2023-2024

Berdasarkan data diatas dan upaya yang dilakukan Oleh Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung terkait dengan bauran pemasaran sudah berjalan hal ini terbukti dari produknya yang bermacam-macam, persyaratannya mudah dan cepat, biaya administrasi terjangkau,tempatnya yang strategis, promosinya dengan menyebarkan brosur-brosur dan lewat media sosial namun jika melihat data pada tahun 2023 hingga tahun 2024 sampai bulan agustus yang terjadi jumlah nasabah cenderung menurun. Berdasarkan penjelasan di atas, saya tertarik untuk mengangkat tema yang berjudul **“Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana kendala dan hambatan bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

3. Bagaimana dampak bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Mengidentifikasi kendala atau hambatan bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3. Menganalisis dampak bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan menambah literatur terkait bank syariah, serta dapat dijadikan referensi dalam menyelesaikan tugas atau kepentingan lainnya.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:
 - a. Bagi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
 - b. Bagi lembaga sektor keuangan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan wawasan bagi pihak-pihak yang

berkepentingan, khususnya instansi terkait, dalam meningkatkan edukasi kepada masyarakat serta secara proaktif mengembangkan produk jasa keuangan syariah yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

- c. Bagi masyarakat: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen dapat memilih produk dan layanan keuangan syariah yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Harapannya, hal ini akan mendukung peningkatan kesejahteraan yang berlandaskan prinsip syariah yang halal dan menguntungkan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Rina Arina Mana Sikana dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah" menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran produk tabungan di Bank Muamalat Ponorogo melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak, salah satunya adalah Pondok Pesantren Darul Huda Mayak. Meskipun kedua penelitian ini membahas topik yang serupa mengenai strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih tertuju pada upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara

penelitian Sikana lebih menekankan pada peran ulama sebagai perantara dalam menarik nasabah bagi bank syariah.¹³

Kurniasari dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo" menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi segmentasi dilakukan dengan membagi wilayah promosi ke dalam beberapa kecamatan, yaitu Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. Selanjutnya, dalam strategi targeting, BMT Surya Mandiri lebih menekankan pada respons nasabah yang positif dan karakteristik mereka terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan strategi positioning difokuskan pada pemeliharaan citra merek agar tetap dipercaya oleh nasabah. Meskipun kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terarah pada upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian Kurniasari lebih difokuskan pada BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.¹⁴

Mochammad Aziz Akbar Romadlon dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" menggunakan

¹³ Rina Arina Mana Sikana, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2023).

¹⁴ Lina Kurniasari, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2022).

pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa bauran pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah memberikan kontribusi terhadap peningkatan dana ritel. Bauran pemasaran ini mencakup empat elemen utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Walaupun kedua penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih diarahkan pada upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian Romadlon lebih berfokus pada analisis bauran pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.¹⁵

Nur Islamiati, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Bank dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada Masa Pandemi Covid-19," mengadopsi pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan untuk menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji melibatkan sosialisasi produk serta perbandingan dengan bank-bank lain. Dengan pendekatan ini, bank dapat mengevaluasi keunggulan dan kekurangan produk yang ditawarkan, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk perbaikan produk. Meskipun kedua penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terarah pada usaha untuk meningkatkan jumlah

¹⁵ Mochammad Aziz Akbar Romadlon, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji di KCP Madiun selama pandemi Covid-19.¹⁶

Eka Yasmin Nabella dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Surya Mandiri Mlarak dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif" menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Mlarak mencakup tiga elemen utama, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Strategi segmentasi yang diterapkan memenuhi tiga dari empat kriteria yang ada, yakni geografi, demografi, dan perilaku. Mereka menargetkan pasar utama berupa pedagang, dengan segmentasi berdasarkan ukuran, pertumbuhan, serta sumber daya bank yang meliputi berbagai segmen pasar, serta penerapan pemasaran terpadu untuk menjangkau pasar secara menyeluruh. Meskipun kedua penelitian ini membahas topik yang sama mengenai strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih ditekankan pada upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada analisis strategi pemasaran

¹⁶ Nur Islamiati, "Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

produk pembiayaan murabahah di BMT Surya Mandiri Mlarak untuk memperkuat keunggulan kompetitif.¹⁷

Awal Setiawan, dalam penelitiannya yang berjudul "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KUR Supermikro di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto," menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa rendahnya minat masyarakat terhadap produk KUR Supermikro disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang produk tersebut, serta pandangan bahwa akses pengusaha kecil ke lembaga perbankan masih sulit. Selain itu, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan transaksi di bank konvensional. Meskipun kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terarah pada upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih mendalami penerapan bauran pemasaran untuk menarik nasabah baru pada produk pembiayaan KUR Supermikro di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.¹⁸

Intan Ardella, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun," menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini

¹⁷ Eka Yasmin Nabella, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Bmt Surya Mandiri Mlarak dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

¹⁸ Awal Setiawan, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan KUR Supermikro Di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

menunjukkan bahwa rendahnya jumlah nasabah untuk produk KPR yang berkaitan dengan pengalihan utang disebabkan oleh ketidakefektifan media dan aktivitas promosi yang dilakukan. Meskipun kedua penelitian ini membahas strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terfokus pada upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih menyoroti strategi promosi untuk menarik lebih banyak nasabah produk KPR terkait pengalihan utang di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.¹⁹

Halimah Rakhmayani dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19" menggunakan metode kualitatif. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji selama pandemi Covid-19 melibatkan penerapan bauran pemasaran. Walaupun kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terarah pada Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih menekankan pada upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pada masa pandemi.²⁰

¹⁹ Intan Ardella, "Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk KPR Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

²⁰ Halimah Rakhmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

Novi Anggrani Agustin Priyanti, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun," menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian lapangan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi yang diterapkan meliputi empat kategori: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Namun, produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat KCP Madiun hanya memanfaatkan segmentasi geografis dan demografis, sementara segmentasi psikografis dan perilaku belum dimaksimalkan. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya strategi pemasaran dalam menarik nasabah. Meskipun kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terarah pada peningkatan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih mendalami pemasaran produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun selama pandemi Covid-19.²¹

Firda Rosdiana, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun untuk Mencapai Keunggulan Bersaing," menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam analisis marketing mix, yang mencakup strategi produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik, tidak

²¹ Novi Anggarani Agustin Priyanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

ditemukan hambatan signifikan yang menghalangi Bank Jatim Syariah Madiun dalam mencapai keunggulan kompetitif. Meskipun kedua penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih berorientasi pada upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada analisis strategi pemasaran pembiayaan di Bank Jatim Syariah Madiun untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan.²²

Mira Mardiyani, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent IB Di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun," menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi yang diterapkan mencakup pemasaran produk melalui direct selling dan membangun kerjasama yang erat dengan pengembang serta komunitas lokal. Meskipun kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih terfokus pada usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih mendalam mengkaji strategi pemasaran untuk produk pembiayaan KPR Indent IB di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.²³

Utami Octavianti, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo,"

²²Firda Rosdiana, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2020).

²³ Mira Mardiyani, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent IB Di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2020).

menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP Ponorogo mencakup penetrasi pasar melalui pendekatan harga rendah dan volume tinggi, serta peningkatan kualitas pelayanan dengan menjaga dan memperluas pasar menggunakan harga yang kompetitif dan promosi. Selain itu, strategi lainnya meliputi identifikasi pasar demografis baru untuk produk serta penerapan pendekatan harga rendah dan volume tinggi dengan pelayanan yang cepat. Penelitian ini juga mencatat adanya penerapan penetrasi pasar yang lebih bertahap. Meskipun kedua penelitian ini membahas strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih ditekankan pada upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih terfokus pada strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.²⁴

Ro Esta Wintari, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR iB Muamalat KCP Ponorogo," menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi dan wawancara. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menarik lebih banyak nasabah pada produk pembiayaan KPR iB Muamalat, bank menerapkan pelayanan prima yang mencakup enam elemen utama: kemampuan, sikap,

²⁴ Utami Octavianti, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2020).

penampilan, perhatian, tindakan, dan pertanggungjawaban. Meskipun kedua penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih ditekankan pada upaya peningkatan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sedangkan penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada strategi bank untuk menarik nasabah terhadap produk pembiayaan KPR iB Muamalat di KCP Ponorogo.²⁵

Ahmad Damar Samlani, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah pada Masa Pandemi COVID-19," menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo meliputi upaya mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar melalui harga yang kompetitif dan promosi yang efektif. Selain itu, bank ini juga melakukan segmentasi pasar di wilayah Ponorogo. Strategi lainnya mencakup pengembangan pasar dengan pendekatan jemput bola di luar pangsa pasar yang sudah ada, serta menjalin kerja sama dengan bank konvensional. Meskipun kedua penelitian ini membahas strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih kepada upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada strategi

²⁵ Ro Esta Wintari, "Strategi Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR IB Muamalat KCP Ponorogo," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2024).

pemasaran produk pembiayaan Bank Syariah selama masa pandemi COVID-19.²⁶

Ayu Ratnasari, dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Syariah," menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Surya Kencana Balong, berdasarkan perspektif ekonomi syariah, mencakup: (1) peningkatan kualitas layanan untuk nasabah, (2) pengembangan kapasitas sumber daya manusia (SDM), (3) perbaikan fasilitas BMT, (4) penambahan perlengkapan kantor, (5) peningkatan upaya promosi kepada masyarakat, dan (6) membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, kegiatan pemasaran di BMT Surya Kencana menjadi lebih terorganisir dan efektif. Meskipun kedua penelitian ini membahas strategi pemasaran, fokus penelitian saya lebih diarahkan pada upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kas Pulung, sementara penelitian ini lebih spesifik mengkaji strategi pemasaran di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo dari perspektif ekonomi syariah.²⁷

²⁶ Ahmad Damar Samlani, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2021).

²⁷ Ratnasari Ayu, "Strategi Pemasaran Di Bmt Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2019).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian lapangan (field research), karena menuntut langsung peneliti untuk terjun langsung dan berintersaksi dengan karyawan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.²⁸ Pendekatan ini umumnya digunakan dalam penelitian yang berfokus pada hubungan sosial dan mencerminkan keragaman dalam kehidupan manusia. Metode ini dirancang untuk mengeksplorasi dan memahami berbagai topik serta subjek penelitian, termasuk individu dan institusi, berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengungkapkan gambaran tentang realitas sosial dan persepsi dari subjek yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti berusaha memahami dan mendeskripsikan pandangan serta penjelasan yang diberikan oleh subjek yang menjadi fokus penelitian.²⁹ Dalam penelitian ini, perhatian utama terletak pada bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

²⁸ Miftahul Ulum dkk., "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96, <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.

²⁹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015), 81.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, yang berlokasi di Komplek Pasar Pulung No. 15B, Bedagan, Kec. Pulung, Kabupaten Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena seluruh karyawan telah berupaya semaksimal mungkin dalam menerapkan bauran pemasaran yang ada, tetapi mengalami penurunan dari bulan ke bulan dari tahun 2023 hingga Agustus 2024. Kondisi ini menarik perhatian peneliti untuk menjadikannya sebagai objek penelitian.

3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari fakta-fakta yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh mencakup jumlah nasabah dari tahun 2023 hingga Agustus 2024, serta dokumentasi foto yang diambil selama proses penelitian dengan pendekatan kualitatif. Data tersebut bertujuan untuk membantu peneliti menganalisis bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber aslinya, yaitu dari Ibu Eva Rafika Dewi sebagai Kepala Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, Ibu Qonita sebagai Teller dan Ibu Vita sebagai marketing di bank tersebut. Data tersebut dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang terkait dengan bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam

meningkatkan jumlah nasabah. Sumber data ini sangat krusial, karena pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena dapat diperoleh melalui interaksi langsung peneliti dengan subjek di lokasi terjadinya fenomena tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan berbagai teknik untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan faktual. Pengumpulan data dilakukan melalui:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Eva Rafika Dewi sebagai Kepala Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, Ibu Qonita sebagai Teller dan Ibu Vita sebagai marketing di bank tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk bertukar informasi melalui sesi tanya jawab, yang memungkinkan peneliti untuk mengonstruksi makna terkait topik tertentu. Teknik yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yang memberikan lebih banyak fleksibilitas selama pelaksanaannya. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan secara terbuka dengan meminta pendapat dari pihak yang diwawancarai. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan, terutama mengenai bauran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Dokumen di sini merujuk pada catatan mengenai peristiwa yang telah berlangsung, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau artefak sejarah. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Peneliti memilih dokumen yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memverifikasi kebenaran atau akurasi informasi yang terdapat dalam dokumen tersebut.

c. Observasi

Dalam pengumpulan data, peneliti menjelaskan dengan jelas kepada sumber data bahwa penelitian sedang berlangsung, sehingga subjek penelitian menyadari semua aktivitas peneliti. Namun, tidak semua tindakan peneliti dilakukan secara transparan; beberapa observasi dilakukan secara terselubung untuk menghindari pengungkapan informasi yang bersifat rahasia. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat lebih memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, membuka kemungkinan untuk menemukan informasi baru, mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh, serta merasakan suasana sosial yang sedang diteliti.

5. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data

Tulisan ini dianalisis dengan melakukan reduksi data sesuai dengan pertanyaan penelitian, data disajikan sehingga mudah dipahami, dan diakhiri dengan menyimpulkan jawaban sesuai dengan pembahasan dalam pembahasan.³⁰ Reduksi data merupakan tahap yang melibatkan pemilahan dan penyaringan informasi yang relevan, serta penekanan pada elemen-elemen penting, termasuk pengidentifikasian tema dan pola yang muncul. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan data yang lebih terfokus dan mempermudah peneliti dalam menyusun serta mencari informasi yang dibutuhkan saat diperlukan. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilih informasi utama yang berhubungan dengan rumusan masalah, yaitu bauran pemasaran, hambatan dan kendala bauran pemasaran, serta dampak bauran pemasaran di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

b. Display Data

Setelah data melalui tahap reduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Penyajian data berfungsi untuk mengorganisasi informasi secara sistematis, yang kemudian memudahkan proses penarikan kesimpulan dan pengambilan

³⁰ Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, "The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank," *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.

keputusan. Data yang telah dipilih dan disaring dalam tahap reduksi kemudian disusun sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dalam penelitian yang menyajikan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan pendekatan induktif, dimulai dengan mengidentifikasi fenomena spesifik yang terkait dengan bauran pemasaran, kemudian dianalisis menggunakan teori yang relevan untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih luas dan umum.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan dan pengorganisasian data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis. Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif diterapkan dengan pendekatan induktif, dimulai dari data yang telah terkumpul dan dikembangkan menjadi sebuah hipotesis. Setelah hipotesis tersebut dirumuskan, hasilnya akan dibandingkan dengan data yang telah diperoleh. Jika terdapat kesesuaian antara data dan hipotesis, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Dalam konteks ini, peneliti menganalisis data dalam bentuk deskripsi dan menerapkan pendekatan induktif, dimulai dari informasi terkait

bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung untuk meningkatkan jumlah nasabah.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk menilai keabsahan data adalah kredibilitas. Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana kualitas data dan informasi yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Untuk menguji kredibilitas data, penulis menerapkan teknik triangulasi, yaitu metode yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah digunakan dalam penelitian ini.³¹

Peneliti melakukan verifikasi keabsahan data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan informasi yang berasal dari sumber yang sama. Pengujian kredibilitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya melalui variasi sumber, metode, dan waktu. Oleh karena itu, triangulasi mencakup aspek sumber, teknik pengumpulan data, dan periode waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber untuk memberikan penjelasan mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah.

³¹ Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,” *Alfabeta, Bandung* (2016).

G. Sistematika Pembahasan

Agar pemahaman dan analisis dalam penelitian ini lebih mudah, telah disusun lima bab yang saling terhubung dan membentuk kesatuan dalam pembahasan. Berikut adalah sistematika pembahasan yang akan dijelaskan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sebelumnya, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Bab ini menyajikan berbagai teori yang akan digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data penelitian. Di dalamnya terdapat teori tentang Bauran pemasaran, teori yang berkaitan dengan kendala dan hambatan bauran pemasaran, serta dampak bauran pemasaran di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

BAB III: BAURAN PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH KANTOR KAS PULUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Bab ini menyajikan seluruh data yang akan digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan tentang bauran pemasaran Bank

Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, kendala dan hambatan bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, serta dampak bauran pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

BAB IV: ANALISIS BAURAN PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH KANTOR KAS PULUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Bab ini menyoroti analisis mengenai data dan masalah yang teridentifikasi selama penelitian di lapangan, yang mencakup analisis bauran pemasaran, analisis hambata dan kendala bauran pemasaran, serta analisis dampak bauran pemasaran pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari temuan penelitian serta memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat.

BAB II

BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini dilakukan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan secara sukarela melakukan pertukaran produk atau layanan bernilai dengan pihak lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan.¹ Menurut Nur Rianto, pemasaran adalah suatu seni dalam memasarkan produk, yang mencakup keseluruhan proses penjualan, mulai dari perancangan produk hingga tahap setelah produk tersebut terjual. Ini berbeda dengan penjualan yang lebih terfokus pada pencapaian transaksi barang atau jasa.²

Bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai marketing mix, menurut Philip Kotler, adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang mencakup produk, harga, dan promosi. Kombinasi ini digunakan oleh perusahaan

¹ Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015),155-156.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),5.

untuk mencapai respons yang diinginkan. Sementara itu, pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk serta jasa yang bernilai dengan pihak lain.³

Bauran pemasaran merupakan rangkaian elemen yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, yang disusun dengan strategi tertentu dan diterapkan oleh organisasi dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Marketing mix mencakup berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar yang ditargetkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, marketing mix (bauran pemasaran) dapat diartikan sebagai kumpulan alat yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi, yang diorganisasi secara efektif dan digunakan oleh suatu organisasi di pasar target untuk mencapai tujuannya.

Dalam sektor perbankan, bauran pemasaran diterapkan dengan menyesuaikan konsep yang relevan dengan kebutuhan bank. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi yaitu :

³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009).

1. Produk (product)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴

Produk mencakup semua hal yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tipe produk yang dapat ditawarkan meliputi barang, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, aset, organisasi, informasi, dan keterampilan.⁵

Secara umum, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, apapun yang mampu memenuhi harapan pelanggan dianggap sebagai produk. Dalam praktiknya, produk dibagi menjadi dua kategori: berwujud dan tidak berwujud. Produk berwujud adalah barang yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan, seperti buku, mobil, dan meja. Sementara itu, produk tidak berwujud umumnya dikenal sebagai jasa, yang dapat disajikan dalam berbagai bentuk, termasuk individu, lokasi kegiatan, dan konsep.

Strategi produk mencakup cara-cara dalam menyusun dan menyediakan produk yang tepat untuk pasar sasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

⁵ Mulyadi Nitisusantro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alfabeta, 2010).

profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Beberapa elemen yang perlu diperhatikan perusahaan saat merancang strategi produk antara lain kualitas, logo, merek, kemasan, dan label. Berikut ini adalah beberapa pendekatan strategi produk yang diterapkan oleh sektor perbankan dalam pengembangan produk mereka.

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan rangkaian elemen khas yang merepresentasikan suatu bank, sementara moto adalah kumpulan kata yang mencerminkan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat merancang logo dan moto adalah sebagai berikut.

- 1) Memiliki makna dan tujuan yang positif serta mendukung kemajuan perusahaan.
- 2) Menarik perhatian, di mana desain dan warna logo harus mampu memikat masyarakat.
- 3) Mudah diingat, sehingga pelanggan dapat langsung mengasosiasikan logo tersebut dengan produk perusahaan.
- 4) Memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

P O N O R O G O

b. Menciptakan merek

Merek adalah suatu simbol yang memudahkan pelanggan dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang disediakan. Pengertian merek biasanya mencakup nama, istilah, logo, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Agar merek dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat, dalam proses pembuatannya perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti kemudahan untuk diingat, memberikan kesan yang kuat dan terkini, memiliki konotasi positif, serta mampu menarik perhatian.

c. Kualitas produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, dan presisi, yang tercermin dari berbagai aspek produk secara keseluruhan. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, karena peningkatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

d. Menciptakan kemasan

Kemasan adalah wadah untuk sebuah produk. Dalam konteks perbankan, kemasan diartikan sebagai layanan atau jasa yang diberikan kepada nasabah, di samping berfungsi sebagai

pembungkus untuk berbagai jenis layanan seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

e. Keputusan label

Label adalah elemen yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label harus tertera informasi tentang: siapa pembuatnya, di mana produk tersebut dibuat, kapan dibuat, cara penggunaannya, serta informasi lainnya.

2. Harga (price)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁶

Harga adalah salah satu elemen dalam pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan. Harga merupakan unsur dalam program pemasaran yang paling mudah diubah. Selain itu, harga juga menyampaikan posisi nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada pasar mengenai produk atau merek tersebut.⁷

Harga merupakan salah satu aspek krusial dalam kegiatan pemasaran, dan penentuan harga perlu diperhatikan dengan serius,

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

karena harga berpengaruh besar pada daya jual produk atau jasa perbankan. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif pada produk yang ditawarkan.⁸

Dalam menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap penentuan harga.⁹ :

a. Kebutuhan Dana

Jika bank mengalami kekurangan dana karena simpanan yang rendah, sementara permintaan pinjaman meningkat, bank dapat mengambil langkah untuk segera mengatasi kekurangan tersebut dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menawarkan suku bunga yang lebih tinggi, bank dapat menarik nasabah baru untuk menyimpan uang mereka. Dengan cara ini, kebutuhan dana bank dapat terpenuhi.

b. Persaingan

Dalam menarik dana simpanan, selain faktor promosi, penting juga untuk mempertimbangkan kompetisi. Jika suku bunga simpanan pesaing lebih tinggi daripada milik kita, sebaiknya kita meningkatkan suku bunga simpanan kita agar lebih menarik. Sebaliknya, untuk suku bunga pinjaman, kita perlu menetapkannya

⁸ Ibid,196.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004),154.

di bawah suku bunga pesaing, meskipun dengan margin laba yang lebih kecil.

c. Jangka Waktu

Semakin lama jangka waktu pinjaman, semakin tinggi suku bunganya, karena risiko di masa depan yang lebih besar. Sebaliknya, jika pinjaman memiliki jangka waktu yang pendek, suku bunganya cenderung lebih rendah.

d. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, semakin rendah pula suku bunga kredit yang dikenakan, dan sebaliknya. Misalnya, pinjaman yang dijamin dengan sertifikat deposito akan memiliki bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan jaminan ketika kredit mengalami masalah. Jaminan yang likuid, seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan, lebih mudah dicairkan dibandingkan dengan jaminan berupa tanah.

e. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang bonafit sangat berpengaruh pada tingkat suku bunga kredit yang akan dikenakan. Umumnya, perusahaan yang memiliki reputasi baik memiliki risiko kredit macet yang lebih kecil di masa depan, dan sebaliknya.

3. Lokasi (place)

Menurut Philip Kotler tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan

saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.¹⁰

Lokasi bank merujuk pada tempat di mana transaksi produk perbankan dilakukan dan berperan sebagai pusat operasional perbankan. Dalam penerapannya, terdapat berbagai jenis lokasi bank, seperti kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, serta tempat penempatan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Dalam konteks jasa, lokasi mencakup gabungan antara pemilihan tempat dan keputusan terkait saluran distribusi. Ini berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada konsumen serta pentingnya memilih lokasi yang strategis. Secara spesifik, lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan harus mendirikan kantor pusat dan menjalankan operasionalnya.¹¹

Faktor-faktor berikut perlu diperhatikan saat memilih dan menentukan lokasi suatu bank, antara lain sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik

Hal ini penting untuk dipertimbangkan jika segmen pasar yang ditargetkan oleh bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya, jika bank menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor untuk pabrik yang terletak di kawasan industri, membuka kantor di

¹⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

¹¹ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2016),96.

dekat kawasan industri atau pabrik tersebut bisa menjadi langkah yang sangat strategis.

b. Dekat dengan perkantoran

Pilihan ini juga dapat dipertimbangkan jika target pasar bank adalah kantor dan karyawan di sana. Dengan membuka cabang dekat lokasi perkantoran atau bahkan di dalam gedung perkantoran itu sendiri, bank dapat memanfaatkan peluang yang baik. Jika sebuah bank syariah ingin menyediakan layanan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) untuk perusahaan, membuka cabang di wilayah tersebut akan mempermudah perusahaan dan karyawan dalam mengakses layanan perbankan.

c. Dekat dengan pasar

Keputusan untuk membuka kantor cabang atau kas di lokasi yang dekat dengan pasar dapat diambil apabila target pasar yang dituju adalah para pedagang di pasar tersebut. Hal ini akan mempermudah mereka dalam melakukan transaksi bisnis. Biasanya, pasar yang dipilih memiliki ukuran yang besar, baik dari jumlah transaksi maupun pengunjung. Sebagai contoh, pembukaan kantor kas di pasar Tanabang Blok A bertujuan untuk memudahkan pedagang dalam bertransaksi, sehingga mereka tidak perlu repot menggunakan uang tunai.

d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Jika sebuah bank memutuskan untuk membuka cabang di dekat kawasan perumahan, hal ini mencerminkan fokus mereka pada sektor ritel. Tujuannya adalah untuk mempermudah akses bagi masyarakat, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

e. Mempertimbangkan Jumlah Pesaing di Suatu Lokasi

Saat membuka kantor perwakilan di suatu area, penting untuk mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, keberadaan banyak pesaing harus menjadi faktor yang diperhitungkan. Ini penting agar estimasi pangsa pasar yang ingin dicapai dapat dilakukan dengan tepat. Jika jumlah pesaing terlalu banyak, hal ini dapat mengurangi pendapatan bank. Oleh karena itu, sebaiknya bank tidak membuka kantor di daerah yang sudah terlalu padat dengan pesaing.¹²

d. Promosi (Promotion)

Menurut Philip Kotler promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan

¹² Ibid., 133-134

perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”¹³

Agar produk yang ditawarkan bank dapat diterima di pasaran, sangat penting bagi bank untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberi tahu masyarakat tentang produk bank, manfaatnya, harga, tempat pembelian, serta keunggulannya dibandingkan pesaing. Tanpa adanya promosi, nasabah akan kesulitan dalam mengenali bank. Oleh karena itu, promosi berperan penting sebagai sarana untuk menarik perhatian nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tujuan dari promosi adalah untuk mengingatkan dan memengaruhi nasabah agar melakukan transaksi, sekaligus memperbaiki citra bank di mata mereka. Dengan adanya promosi ini, diharapkan minat nasabah untuk melakukan transaksi akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan jumlah nasabah bank.¹⁴

Berikut ini saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menyampaikan informasi tentang berbagai produk

¹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 175-176.

yang mereka tawarkan. Informasi yang disampaikan dalam promosi mencakup nama produk, manfaat, harga, serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Tujuan dari promosi melalui iklan adalah untuk menarik perhatian nasabah yang sudah ada maupun calon nasabah, serta memengaruhi keputusan mereka.¹⁵

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau menarik lebih banyak nasabah. Kegiatan ini dirancang untuk mendorong nasabah agar segera melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi penjualan bersifat sementara dan tidak dilakukan secara rutin.

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mendorong dan mempercepat reaksi dari pasar sasaran. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, menyelenggarakan kompetisi, menyediakan kupon, atau memberikan sampel produk. Dalam praktiknya, promosi penjualan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Promosi Konsumen mencakup pemberian kupon, sampel produk, hadiah, atau undian.

¹⁵ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) 174.

2) Promosi Dagang terdiri dari dukungan peralatan atau insentif.

3) Promosi Wiraniaga dilakukan melalui kontes penjualan.¹⁶

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

personal selling dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (salesman atau sales girl) untuk melakukan penjualan door to door.¹⁷ Penjualan melalui personal selling memberikan berbagai keuntungan bagi bank. Metode ini memungkinkan bank untuk berinteraksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk. Selain itu, bank juga dapat memperoleh umpan balik langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk dan persepsi mereka terhadap bank lain. Petugas bank memiliki kesempatan untuk memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki, serta menciptakan suasana yang mendorong nasabah untuk lebih tertarik, mendengarkan, dan memberikan respons positif.¹⁸

Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dilakukan oleh wiraniaga untuk menjangkau konsumen atau calon nasabah, antara lain :

¹⁶ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 177–178.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 181.

¹⁸ Ibid.

- 1) Wiraniaga berinteraksi langsung dengan nasabah melalui kunjungan, percakapan di kantor bank, atau komunikasi via telepon.
- 2) Kunjungan dilakukan oleh account officer atau pejabat marketing serta pegawai bank lainnya sesuai dengan kebutuhan jabatan mereka.
- 3) Undangan untuk berolahraga atau makan dapat diberikan oleh pimpinan perusahaan atau pihak terkait lainnya.¹⁹

D. Dampak Bauran Pemasaran

Menurut Ali Hasan di dalam bukunya menjelaskan, setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan hanya sementara. Memang tidak mudah menciptakan keunggulan bersaing yang tidak usung dan sulit ditiru oleh pesaing, tetapi jika berhasil, maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama, karena di dukung strategi yang tepat.²⁰

Dampak strategi bauran pemasaran menurut Ali Hasan yaitu akan berdampak pada kemampuan bank menciptakan kompetensi khusus seperti menjual produk yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi.

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Asar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2012),181.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),134.

Selain itu, bank dapat menciptakan laba di atas rata-rata. Seperti pihak bank memfokuskan diri untuk lebih mengutamakan kepuasan nasabah dan dengan memenuhi keinginan nasabah maka bank tersebut dapat mempengaruhi pasarnya.²¹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari bauran pemasaran diantaranya adalah kemampuan bank menciptakan kompetensi khusus seperti menjual produk yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi, mendapatkan laba di atas rata-rata, nasabah menjadi puas, bank dapat mempengaruhi pasarnya, menambah nasabah, bank menjadi terkenal di masyarakat luas, nilai penjualan produk tinggi.

E. Kendala dan Hambatan Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Kendala dan hambatan adalah hal yang biasa terjadi dalam setiap usaha, termasuk dalam pemasaran. Meskipun perusahaan telah merancang strategi manajerial yang optimal, kendala pemasaran tetap bisa muncul. Tantangan utama terletak pada sejauh mana perusahaan dapat mempersiapkan langkah-langkah alternatif untuk mengatasi berbagai hambatan yang mungkin muncul. Manajemen yang efektif dan strategi pemasaran yang terencana dengan baik biasanya dapat mengurangi berbagai hambatan yang mungkin dihadapi di pasar. Dalam penerapan Bauran pemasaran, terdapat beberapa faktor yang berpotensi menjadi kendala atau penghambat yaitu :

²¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),134.

1. Tidak Cukup Modal

Kurangnya modal dapat menyebabkan perusahaan menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan estimasi modal yang diperlukan. Situasi ini dapat menghambat pertumbuhan dan operasional perusahaan, serta menimbulkan berbagai masalah. Selain itu, hal ini juga dapat merusak hubungan dengan vendor, konsumen, dan karyawan.²²

2. Pesaing

Pemasaran selalu berhubungan dengan unsur persaingan. Umumnya, tidak ada bisnis yang bisa dengan tenang menikmati penjualan dan keuntungan tanpa adanya tantangan. Dalam dunia usaha, terdapat konsep dinamika persaingan, yang merujuk pada perubahan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan selama periode tertentu. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika ini agar dapat bersaing secara efektif dan tidak kalah dalam kompetisi di pasar.²³

3. Harga

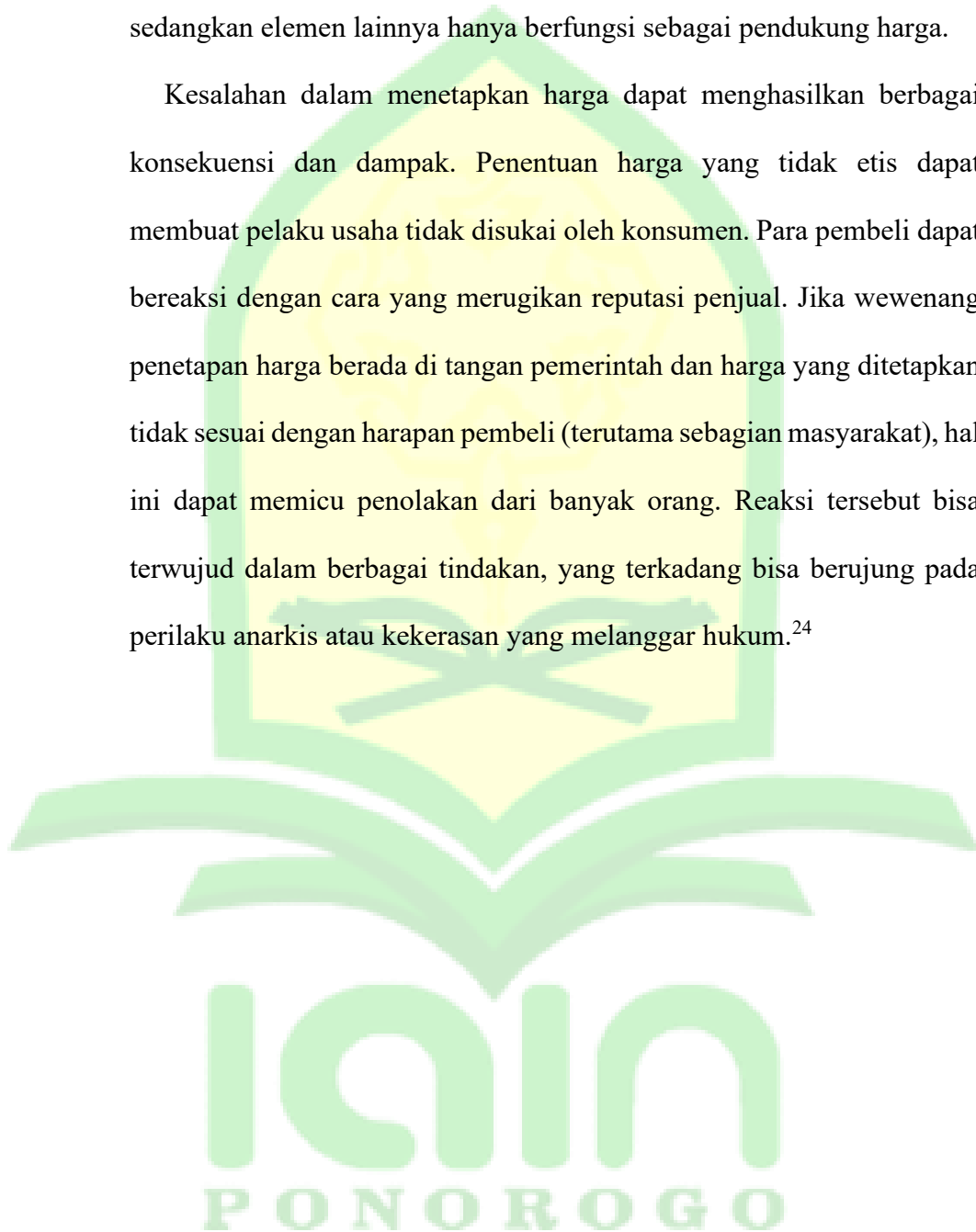
Penetapan harga barang dan jasa merupakan aspek penting dalam strategi berbagai usaha, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, dan variasi dalam tingkat pertumbuhan ekonomi. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap posisi dan kinerja keuangan perusahaan, serta memengaruhi pandangan pembeli

²² Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998),434.

²³ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001),439.

dan posisi merek di pasar. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya berfungsi sebagai pendukung harga.

Kesalahan dalam menetapkan harga dapat menghasilkan berbagai konsekuensi dan dampak. Penentuan harga yang tidak etis dapat membuat pelaku usaha tidak disukai oleh konsumen. Para pembeli dapat bereaksi dengan cara yang merugikan reputasi penjual. Jika wewenang penetapan harga berada di tangan pemerintah dan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan harapan pembeli (terutama sebagian masyarakat), hal ini dapat memicu penolakan dari banyak orang. Reaksi tersebut bisa terwujud dalam berbagai tindakan, yang terkadang bisa berujung pada perilaku anarkis atau kekerasan yang melanggar hukum.²⁴



²⁴ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001),439.

BAB III

BAURAN PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH KANTOR KAS PULUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Bank Mitra Syariah

Bank Mitra Syariah adalah sebuah lembaga perbankan syariah yang beroperasi di Kabupaten Ponorogo, menawarkan layanan simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola sesuai prinsip syariah. Dikenal juga sebagai "PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera", bank ini merupakan bagian dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang fokus pada sektor ekonomi. Sesuai dengan amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah, seluruh saham perusahaan ini dimiliki 100% oleh Muhammadiyah, dengan PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebagai pengampu sebesar 88% dan pengampu perseorangan dari PCM-PCM di bawah PDM Ponorogo sebesar 12%.¹

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan didirikan secara resmi berdasarkan akta yang disahkan oleh notaris H. Romlan, S.H., pada 12 Maret 2016, dengan Akta No. 11 yang terkait dengan pendirian PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari

¹ Bank Mitra Syariah, "Profil Perusahaan" dalam <https://mitrasyariahsyariah.com/profil/>, (diakses pada tanggal 18 Oktober 2024, jam 19.03).

Sejahtera. Izin usaha untuk PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera dikeluarkan pada 28 November 2016, dan bank ini mulai beroperasi pada 13 Desember 2016. Bank Mitra Syariah telah menjalin kemitraan dengan berbagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) untuk memperkuat perannya sebagai lembaga intermediasi. Kerjasama tersebut mencakup Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Ponorogo (RSUM), Rumah Sakit Umum Aisyiah Ponorogo (RSUA), PT Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), serta sekolah-sekolah dasar dan menengah di lingkungan Muhammadiyah. Selain itu, masjid-masjid Muhammadiyah dan pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah juga telah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.²

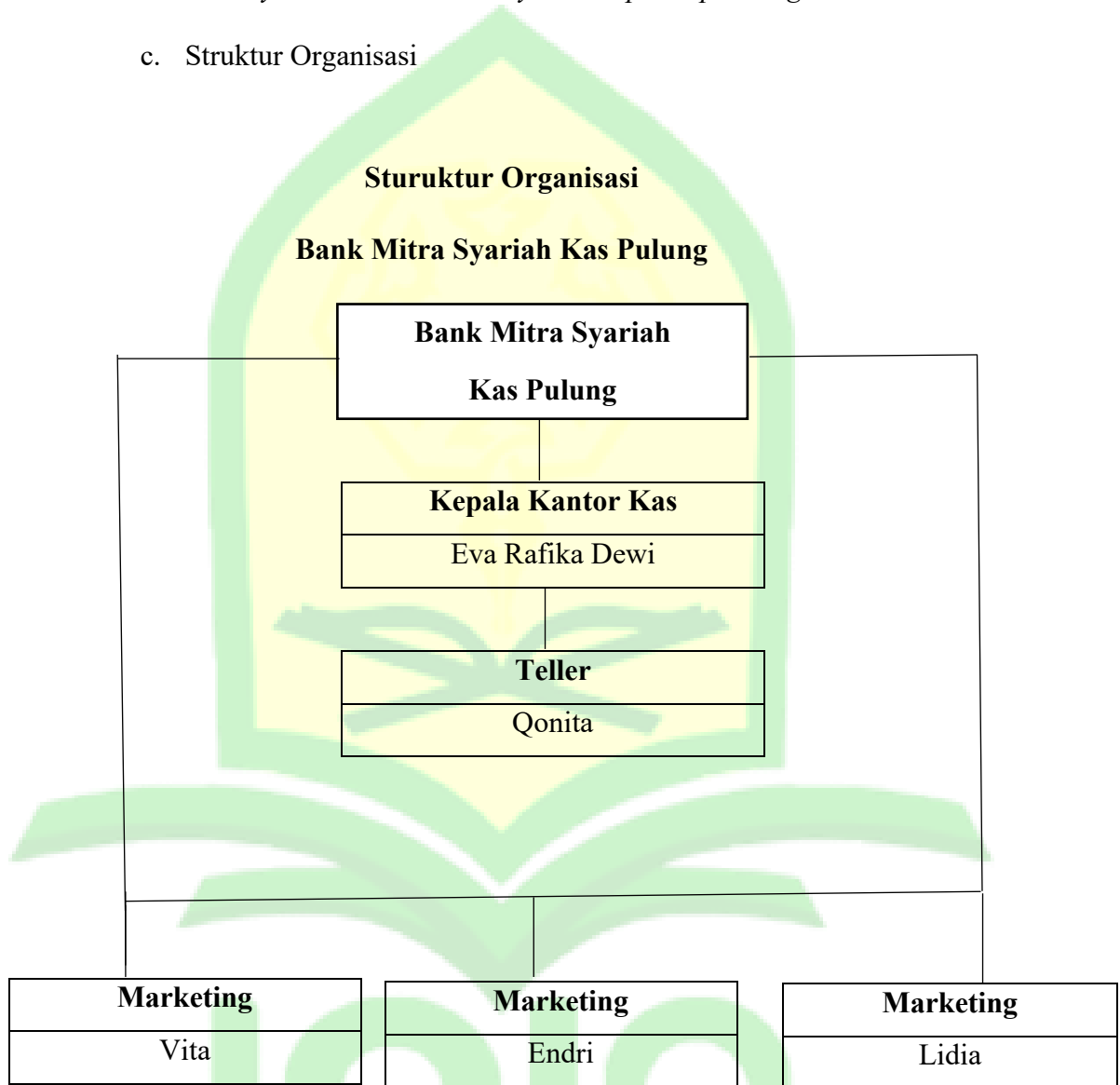
b. Motto, Visi, Misi dan Tujuan Bank Mitra Syariah

Bank Mitra Syariah memiliki motto “*menebar manfaat sesuai syariah*” dengan visi Bank Mitra Syariah “*menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di jawa timur bagian barat*” dan misi Bank Mitra Syariah “*membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di jawa timur*”. Sedangkan tujuan berdirinya Bank Mitra Syariah adalah “*menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan*

²Bank Mitra Syariah, “Profil Perusahaan” dalam <https://mitrasyariahbank.com/profil/>, (diakses pada tanggal 18 Oktober 2024, jam 19.03).

*prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat islam di wilayah kabupaten ponorogo”.*³

c. Struktur Organisasi



Sumber : Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ⁴

³Bank Mitra Syariah, Motto, Visi, Misi dan Tujuan” dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/motto-visi-misi-dan-tujuan/> , (diakses pada tanggal 18 Oktober 2024, jam 19.03).

⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

d. Jenis Produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung

Produk yang ditawarkan Bank Mitra Syariah, antara lain:⁵

1) Tabungan Mitra iB

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum.

2) Tabungan Mitra Ekspres

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah pasar.

3) Gadai Syariah Mitra IB

Pinjaman dana dengan jaminan emas, kendaraan, barang elektronik, alat pertanian, dan lain-lain.

4) Pembiayaan Mitra Usaha IB

Penyaluran dana untuk masyarakat yang memiliki penghasilan dan usaha

5) Deposito Mitra IB

Simpanan berjangka yang penarikannya pada waktu tertentu. Jangka waktunya 1,3,6 dan 12 bulan.

⁵Bank Mitra Syariah, “Produk-Produk Bank” dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/motto-visi-misi-dan-tujuan/> , (diakses pada tanggal 18 Oktober 2024, jam 19.03).

B. Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Bauran pemasaran mencakup serangkaian elemen yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikelola oleh Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam operasionalnya. Aspek ini sangat penting dan merupakan bagian tidak bisa dipisahkan dari setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bank tersebut. Implementasi bauran pemasaran di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas serta keberagaman produk melalui berbagai merek yang ada.

Berikut adalah elemen dari bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu :

a. *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang produk pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung bahwa:

Di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, kami menawarkan berbagai produk syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan gadai yang sesuai dengan prinsip Islam. Pembiayaan tanpa bunga dan bagi hasil yang transparan, biaya administrasi yang terjangkau yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi.⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut “memang betul mbak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung menawarkan berbagai layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti

⁶ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

tabungan, pembiayaan, dan gadai. Layanan pelanggan juga ramah, sehingga memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi dan bantuan. Selain itu, proses transaksi yang cepat dan transparansi”⁷

Berikut adalah strategi produk yang digunakan oleh perbankan dalam mengembangkan produknya yaitu :

1) Penentuan Logo dan Moto

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang penentuan logo dan moto pada produk Bank Mitra Syariah sebagai berikut :

Untuk logo dan moto di produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung untuk saat ini masih belum ada logo dan motonya. Akan tetapi logo dan moto produk mengikuti logo dan moto utama atau pusatnya yaitu dari Bank Mitra Syariah Ponorogo. Logonya yaitu gambar bunga berwarna biru yang didalamnya terdapat tanda panah berwarna kuning dan hijau, dan motonya yaitu menebar manfaat sesuai syariat.⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Memang betul mbak, untuk logo dan moto semua produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung masih belum ada”.⁹

⁷ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024

⁸ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

⁹ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

2) Menciptakan Merek

Bedasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang merek pada produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Mereknya disebut dengan Bolone Mitra merupakan sebutan bagi nasabah yang sudah menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung”.¹⁰

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Merek dari produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung biasa disebut dengan Bolone Mitra merupakan nasabah yang sudah menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung agar mudah disampaikan pada calon nasabah, dan juga dapat lebih menarik”¹¹

3) Kualitas Produk

Bedasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang kualitas produk bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut :

Untuk kualitas produk di Bank Mitra Syariah kantor kas pulung sangat baik. Menawarkan berbagai layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan gadai. Layanan pelanggan juga ramah, sehingga

¹⁰ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

¹¹ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi dan bantuan. Selain itu, proses transaksi yang cepat dan transparansi biaya membuat nasabah merasa aman dan nyaman¹²

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “kualitas produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung bisa dikatakan sangat baik dengan pelayanan pelanggan juga ramah, syarat pembiayaan yang cepat dan biaya administrasi terjangkau”.¹³

4) Menciptakan Kemasan

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang kemasan pada produk-produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memiliki margin sebesar 4%, tidak ada jaminan”.¹⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Dalam meningkatkan jumlah nasabah sendiri, kami mengemas produk ini sedemikian mungkin. Seperti kami mempermudah bagi calon nasabah dalam melakukan pembiayaan, dengan tidak

¹² Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

¹³ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

¹⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

adanya jaminan. Mekanismenya pun juga mudah dengan margin sebesar 4%.”¹⁵

5) Keputusan Label

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang keputusan label pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Bank Mitra Syariah Kas Pulung dikeluarkan atau di dirikan pada tahun 2016.”¹⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk label dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini sendiri tidak ada. Hanya dapat diuraikan kapan terbentuknya”.¹⁷

Penjelasan diatas yang disampaikan oleh Kepala Kantor Kas Pulung dan Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dapat disimpulkan bahwa bank ini berfokus pada pengembangan produk berkualitas yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan gadai. Meskipun saat ini belum memiliki logo dan moto produk tersendiri, mereka mengikuti standar dari Bank Mitra Syariah Ponorogo dengan logo berbentuk bunga dan moto "menebar manfaat sesuai syariat". Penamaan merek untuk

¹⁵ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

¹⁶ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

¹⁷ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

nasabah sebagai "Bolone Mitra" mempermudah komunikasi dan memberikan daya tarik bagi calon nasabah.

Kualitas produk yang ditawarkan dinilai sangat baik, didukung oleh pelayanan pelanggan yang ramah, proses transaksi yang cepat, dan transparansi biaya, sehingga menciptakan rasa aman bagi nasabah. Dalam hal kemasan produk, margin yang kompetitif sebesar 4% diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah, meskipun tidak ada label formal untuk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri.

b. *Price* (harga)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang harga pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung bahwa:

Untuk harga pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung margin yang ditawarkan sebesar 4% perbulan dan modal pinjaman sebesar 5.000.000¹⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. "Margin yang ditawarkan Bank Mitra Syariah yaitu sebesar 4% perbulan dengan modal pinjaman yang diberikan sebesar Rp. 5.000.000 per orangnya"¹⁹

¹⁸ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

¹⁹ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

Berikut adalah faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap penentuan harga yaitu :

1) Kebutuhan Dana

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang kebutuhan dana pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk margin yang ditawarkan oleh pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu 4% perbulan dan untuk pertahunnya yaitu 48%. Dan untuk modalnya dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memberi pinjaman sebesar Rp 5.000.000.”²⁰

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Margin yang ditawarkan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu sebesar 4% perbulan dengan modal pinjaman yang diberikan sebesar Rp. 5.000.000 per orangnya.”²¹

2) Pesaing

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas

²⁰ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

²¹ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

Pulung tentang pesaing yang ada di Bank Mitra Syariah

Kantor Kas Pulung sebagai berikut :

Untuk pesaing dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu dari bank lain khususnya bank konvensional yang jarak nya dekat dengan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.²²

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Pesaing dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tergolong banyak. Karena disekitar lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung banyak sekali bank-bank konvensional dan bank-bank pesaing tersebut tergolong bank besar di Pulung”.²³

3) Jangka Waktu

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang jangka waktu pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk jangka waktu yang Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung di berikan dalam mengasur yaitu maksimal 6 bulan.”²⁴

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Jangka

²² Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

²³ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

²⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

waktu pengangsuran yang ditetapkan oleh pihak bank pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu maksimal 6 bulan lamanya”.²⁵

4) Kualitas Jaminan

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang kualitas jaminan pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk jaminannya tidak dan margin yang ditawarkan sebesar 4% perbulan dan 48% pertahun.”²⁶

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri menetapkan jaminan pada produk pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sangat mudah karena tidak ada jaminan.”²⁷

5) Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang reputasi Perusahaan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut :

²⁵ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

²⁶ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

²⁷ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

Kinerja keuangan di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung pada dinilai belum cukup baik karena kurangnya jumlah nasabah dari bulan kebulan sehingga bank sendiri dipandang kurang baik bagi calon nasabah.²⁸

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah

Kantor Kas Pulung sebagai berikut :

“Untuk reputasi pegawai bisa dikatakan baik, karena pegawai kami mengedepankan etika dalam pelayannya, namun kembali lagi jika secara keseluruhan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung masih memiliki reputasi baik karena kurangnya dikenal Masyarakat.”²⁹

Penjelasan diatas yang disampaikan oleh Kepala Kantor Kas Pulung dan Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dapat disimpulkan penetapan harga yang diterapkan oleh bank tersebut yaitu kebutuhan dana menjadi faktor utama dengan margin yang ditawarkan sebesar 4% per bulan, setara dengan 48% per tahun, untuk pinjaman modal mencapai Rp 5.000.000, persaingan dengan bank-bank konvensional di sekitar lokasi bank menjadi tantangan tersendiri, mengingat banyaknya bank besar yang beroperasi di daerah tersebut, jangka waktu

²⁸ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

²⁹ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

pengangsuran yang ditetapkan maksimal 6 bulan dan kinerja keuangan yang kurang baik

c. *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang harga pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung bahwa:

Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Sendiri menurut saya termasuk strategis, karena terletak dekat pasar pulung dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau.³⁰

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung menurut saya sudah stratgis karena dekat dengan pasar,pinggir jalan dan aksesnya yang udah”³¹

Berikut adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat memilih dan menentukan lokasi suatu bank yaitu :

1) Dekat Dengan Kawasan Industri atau Pabrik

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat dengan kawasan industri atau pabrik sebagai berikut. “Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri jauh dengan pabrik mbak, namun fokus

³⁰ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

³¹ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024

kita kepada pedagang-pedagang yang ada di pasar pulung.”³²

2) Dekat Dengan Perkantoran

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat dengan perkantoran sebagai berikut. “Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri jauh dengan perkantoran mbak.”³³

3) Dekat Dengan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat dengan pasar sebagai berikut. “Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat di pasar Pulung mbak.”³⁴

4) Dekat Dengan Perumahan atau Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat dengan perumahan atau masyarakat sebagai

³² Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

³³ Ibid.

³⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

berikut. “Lokasinya dekat mbak, namun Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung berfokus pada pedagang-pedagang yang ada di pasar pulung.”³⁵

5) Mempertimbangkan Jumlah Pesaing yang ada di Suatu Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang mempertimbangkan jumlah pesaing yang berlokasi di sekitar Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung berdekatan dengan bank konvensional, sehingga memicu persaingan antar bank.”³⁶

Dari penjelasan diatas yang disampaikan oleh Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dapat disimpulkan bahwa untuk pemilihan tempat sendiri dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sudah memilih tempat yang strategis. Dan untuk mengenalkan kemasyarakat pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung juga memasang baner atau sepanduk yang bertempat di depan kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas

³⁵ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

³⁶ Ibid.

Pulung yang berlokasi di Komplek pasar pulung no. 15B pasar, Bedagan, Kec. Pulung, Kabupaten Ponorogo.

d. *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang harga pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung bahwa:

Untuk promosi yang pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini lakukan ketika melayani nasabah adalah dengan cara berkomunikasi sopan santun, lemah lembut dan menguasai produk yang saya tawarkan sehingga nasabah faham akan produk yang saya tawarkan dan tertarik terhadap produk tersebut. Untuk promosi biasanya menggunakan sosial media dan membagikan brosur-brosur.³⁷

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut, “Untuk menarik nasabah kami harus mempromosikan produk dengan baik dan benar, sehingga nasabah tertarik menggunakan produk yang kami tawarkan. Untuk promosi yang biasa kita lakukan adalah dengan lewat media sosial dan membagikan brosur-brosur.”³⁸

Berikut adalah saluran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu :

1) Periklanan (advertising)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas

³⁷ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024

³⁸ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

Pulung tentang periklanan pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung melakukan periklanan dengan cara lewat soaial media dan menyebarkan brosur-brosur di pasar pulung.³⁹

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut :

Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung melakukan promosi periklanan melalui sebar brosur di pasar pulung dan lewat sosial media untuk pengenalan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung⁴⁰

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang promosi penjualan pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut :

Pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung melakukan promosi dengan mengunjungi pedagang-pedagang yang ada di pasar pulung. Dalam kunjungan tersebut dilakukan untuk pengenalan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dengan membagikan brosur untuk menarik minat calon nasabah.⁴¹

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Dari pihak Bank Mitra

³⁹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

⁴⁰ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

⁴¹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

Syariah Kantor Kas Pulung khususnya bagian marketing, rutin melakukan kunjungan ke pasar-pasar Pulung”.⁴²

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang penjualan pribadi pada produk Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri memang mengadakan penjualan pribadi (*personal selling*). Kami dengan mengunjungi satu persatu pedagang di pasar pulung.”⁴³

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk pihak kami memfokuskan pada kunjungan kepasar-pasar Pulung dengan menyebarkan brosur dan mendatangi satu persatu pedagang harapan mendapatkan nasabah dalam jumlah besar”.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran promosi yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, dapat disimpulkan bahwa bank ini menerapkan berbagai promosi untuk menarik lebih banyak nasabah.

⁴² Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

⁴³ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

Dengan cara menyebarkan brosur di pasar Pulung dan lewat sosial media sebagai cara untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi penjualan dilakukan dengan mengunjungi pedagang di pasar. Penjualan pribadi juga menjadi fokus utama, di mana bank melakukan kunjungan langsung ke pedagang secara individu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan mendapat lebih banyak nasabah.

C. Kendala dan Hambatan Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung menghadapi berbagai kendala dan hambatan yang perlu diperhatikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, khususnya dalam sektor syariah, bank ini dituntut untuk terus berinovasi dan menawarkan layanan yang menarik. Meskipun telah memiliki berbagai produk unggulan dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, tantangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah tetap ada.

Memahami kendala dan hambatan ini sangat penting bagi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung untuk merumuskan strategi yang lebih efektif. Dengan pendekatan yang tepat, bank dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menarik lebih banyak nasabah dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Philip Kotler menyebutkan bahwa hambatan dalam bauran meliputi tidak cukup modal, keberadaan pesaing, dan masalah harga :⁴⁴

a. Tidak Cukup Modal

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang tidak cukup modal pada produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk modalnya pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung membatasi untuk produk tidak ada minimalnya dengan maksimal sebesar Rp.5.000.000.”⁴⁵

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Pada setiap produk di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sudah dijatah modalnya, dan untuk produknya sebesar Rp. 5.000.000”.⁴⁶

b. Pesaing

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan selaku Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang pesaing pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Untuk pesaingnya yaitu dengan adanya beberapa bank konvensional. Dikarenakan lokasinya yang saling berdekatan dengan bank-bank tersebut”.⁴⁷

⁴⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998),434.

⁴⁵ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

⁴⁶ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024

⁴⁷ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut “Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri termasuk bank yang banyak pesaingnya karena lokasi bank pun satu dengan yang lainnya saling berdekatan, dari bank konvensional”.⁴⁸

c. Harga

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tentang harga pada produk yang ada di bank mitra syariah kantor kas pulung. “Untuk margin yang ditawarkan ke pada calon nasabah yaitu 4% perbulanya dan 48% pertahun.”⁴⁹

Hal tersebut diperkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sebagai berikut. “Bank Mitra Syariah sendiri menetapkan margin sebesar 4% dengan modalnya sebesar Rp 5.000.000. Untuk pengembaliannya bisa diangsur maksimal 6 bulan lamanya.”⁵⁰

Hal tersebut dikuatkan oleh Marketing Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, beliau menjelaskan bahwa

Lokasi dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini pun cukup strategis. Dengan begitu memudahkan nasabah dan pihak bank dalam melakukan transaksi. Meskipun lokasinya strategis tetapi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini memiliki banyak pesaing terutama dari bank konvensional. Dari segi margin pun terbilang Bank Mitra Syariah cukup normal yaitu 4% perbulan dan 48% pertahun. akan tetapi dari

⁴⁸ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

⁴⁹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 September 2024.

⁵⁰ Qonita, *Wawancara*, 23 September 2024.

pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tidak memberikan modal banyak kepada calon nasabah.⁵¹

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat persaingan dengan bank-bank konvensional di sekitar lokasi bank mitra syariah kantor kas pulung menjadi hambatan dan kendala pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung. Meskipun bank telah berupaya dengan menyebarkan brosur-brosur dan lewat sosial media, hasil yang diperoleh tidak sejalan dengan harapan. Selain itu, kebijakan bank yang membatasi jumlah modal hingga Rp 5.000.000 menjadi kendala bagi calon nasabah yang mungkin membutuhkan dana lebih besar untuk keperluan investasi atau usaha.

D. Dampak Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Eva Rafika Dewi selaku Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung diketahui bahwa dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, di dapatkan data jumlah nasabah dari tahun 2023- 2024 sampai bulan agustus sebagai berikut:

⁵¹ Vita, Wawancara, 23 September 2024.

Tabel
Daftar jumlah nasabah Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung
2023-2024

Bulan	Jumlah Nasabah 2023	Jumlah Nasabah 2024
Januari	2.012	993
Februari	1.889	990
Maret	1.858	986
April	1.130	967
Mei	989	956
Juni	995	948
Juli	977	944
Agustus	943	926
September	911	-
Oktober	886	-
Novemver	854	-
Desember	837	-
Total	14.281	7.710

Sumber : Data BPRS Mitra Syariah Kantor Kas Pulung 2023-2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini mengalami penurunan dari bulan ke bulan dimulai dari tahun 2023-2024 sampai bulan Agustus.

Dari pernyataan oleh Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung kemudian di perkuat oleh Teller Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung beliau mengatakan bahwa:

Iya mbak memang benar jika dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini mengalami penurunan jumlah nasabah dari bulan ke bulan pada tahun 2023-2024, padahal dari kita sudah melakukan pemasaran secara maksimal mungkin. Seperti

melakukan kunjungan kepasar-pasar dengan memberikan brosur-brosur dan memposting ke sosial media.⁵²

Pernyataan dari Kepala Kantor Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung, yang didukung oleh Teller bank, mengungkapkan kenyataan bahwa meskipun Bank Mitra Syariah Kas Pulung telah menerapkan bauran pemasaran yang ada, hasilnya menunjukkan penurunan jumlah nasabah yang signifikan dari bulan ke bulan selama tahun 2023-2024. Hal ini menjadi sorotan penting, terutama ketika upaya pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung telah berjalan dengan pembagian brosur, dan promosi melalui media sosial. Penurunan jumlah nasabah ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara bauran pemasaran yang diterapkan dan respons yang diterima dari pasar.

Persaingan yang ketat dengan bank-bank konvensional di sekitar lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung juga bisa menjadi faktor penyebab penurunan jumlah nasabah. Banyaknya pilihan yang tersedia bagi calon nasabah dapat membuat mereka lebih selektif dalam memilih lembaga keuangan. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah dan keunggulan yang ditawarkan oleh Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung juga dapat menghambat upaya untuk menarik nasabah baru.

⁵² Eva Rafika Dewi dan Qonita, *Wawancara* 23 September 2024.

BAB IV

ANALISIS BAURAN PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH KANTOR KAS PULUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Analisis Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini dilakukan dengan cara menciptakan, menyediakan, dan secara sukarela melakukan pertukaran produk atau layanan bernilai dengan pihak lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan.¹ Menurut Nur Rianto, pemasaran adalah suatu seni dalam memasarkan produk, yang mencakup keseluruhan proses penjualan, mulai dari perancangan produk hingga tahap setelah produk tersebut terjual. Ini berbeda dengan penjualan yang lebih terfokus pada pencapaian transaksi barang atau jasa.²

Dalam sektor perbankan, bauran pemasaran diterapkan dengan menyesuaikan konsep yang relevan dengan kebutuhan bank. Berikut adalah

¹ Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015),115-116.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),5.

penjelasan singkat tentang setiap elemen dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi

1. Produk (product)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³

Untuk produknya Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung menawarkan berbagai produk syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan gadai yang sesuai dengan prinsip Islam. Pembiayaan tanpa bunga dan bagi hasil yang transparan, biaya administrasi yang terjangkau yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut: Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sudah sesuai teori yang telah diungkapkan oleh Philip Kotler. Yang menawarkan berbagai produk syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan gadai yang sesuai dengan prinsip Islam.

Berikut adalah strategi produk yang digunakan dalam perbankan dalam mengembangkan produknya yaitu :

a. Penentuan Logo dan Moto

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, logo

³ Philip Kotler, 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi Dan Kontrol. Erlangga. Jakarta. 90.

Logo merupakan rangkaian elemen khas yang merepresentasikan suatu bank, sementara moto adalah kumpulan kata yang mencerminkan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.⁴

Untuk logo dan moto Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung saat ini masih belum ada logo dan motonya. Akan tetapi logo dan moto mengikuti logo dan moto utama yaitu dari Bank Mitra Syariah Ponorogo. Logonya yaitu gambar bunga berwarna biru yang didalamnya terdapat tanda panah berwarna kuning dan hijau, sedangkan motonya yaitu menebar manfaat sesuai syariat.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut: Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini masih belum memiliki logo dan moto sendiri, sehingga hal tersebut masih belum sesuai teori yang telah di ungkapkan oleh Philip Kotler.

b. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, dan presisi, yang tercermin dari berbagai aspek produk secara keseluruhan. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, karena peningkatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

⁴ Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

Untuk kualitas produk di Bank Mitra Syariah Kantor kas pulung sangat baik. Menawarkan berbagai layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan gadai. Layanan pelanggan juga ramah, sehingga memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi dan bantuan. Selain itu, proses transaksi yang cepat dan transparansi biaya membuat nasabah merasa aman dan nyaman.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memiliki kualitas produk yang baik. Maka dapat dikatan sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

c. Menciptakan Merek

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, merek suatu simbol yang memudahkan pelanggan dalam mengidentifikasi produk atau layanan yang disediakan.⁵

Untuk merek Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu Bolone Mitra yang merupakan sebutan bagi nasabah yang sudah menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung agar mudah disampaikan pada nasabah dan dapat lebih menarik.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memiliki merek yang disebut dengan

⁵ Ibid., 146-147.

Bolone Mitra. Maka dapat dikatakan sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

d. Menciptakan Kemasan

Menurut Philip Kotler, Kemasan adalah wadah untuk sebuah produk. Dalam konteks perbankan, kemasan diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.⁶

Dalam Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini memiliki margin sebesar 4%, dengan tidak adanya jaminan yang penting memenuhi syarat kententuannya.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sudah menawarkan keunggulan untuk menarik nasabah seperti margin 4% dengan tidak adanya jaminan yang penting memenuhi syarat kententuannya. Dari hal tersebut sudah sesuai teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler

e. Keputusan Label

Menurut Philip Kotler, label adalah elemen yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁷ Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dikeluarkan atau di dirikan pada tahun 2016.

⁶ Ibid,146-147.

⁷ Ibid.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung belum memiliki label. Sehingga ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler.

b. Harga (*price*)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁸

Untuk harga pada Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung margin yang ditawarkan sebesar 4% perbulan dan modal pinjaman sebesar 5.000.000”.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa untuk harga yang diberikan oleh pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu margin 4% dengan nominal uang maksimal Rp. 5.000.000. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa sudah sesuai teori dari Philip Kotler.

Dalam menetapkan harga penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap penentuan harga :

⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.

a. Kebutuhan Dana

Menurut Philip Kotler kebutuhan dana yaitu, Jika bank mengalami kekurangan dana karena simpanan yang rendah, sementara permintaan pinjaman meningkat, bank dapat mengambil langkah untuk segera mengatasi kekurangan tersebut dengan meningkatkan suku bunga simpanan.

Untuk margin yang ditawarkan oleh pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu 4% perbulan dan untuk pertahunnya yaitu 48%. Dan untuk modalnya dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memberi pinjaman sebesar Rp. 5.000.000.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa untuk harga yang diberikan oleh pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu margin 4% dengan nominal uang maksimal Rp. 5.000.000. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa sudah sesuai teori dari Philip Kotler.

b. Persaingan

Menurut Philip Kotler persaingan yaitu, Dalam menarik dana simpanan, selain faktor promosi, penting juga untuk mempertimbangkan kompetisi. Jika suku bunga simpanan pesaing lebih tinggi dari pada milik kita, sebaiknya kita meningkatkan suku bunga simpanan kita agar lebih menarik.

Sebaliknya, untuk suku bunga pinjaman, kita perlu menetapkannya di bawah suku bunga pesaing, meskipun dengan margin laba yang lebih kecil.⁹

Untuk pesaing dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yaitu dari bank lain khususnya bank konvensional yang jaraknya dekat dengan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

c. Jangka Waktu

Menurut Philip Kotler, Semakin lama jangka waktu pinjaman, semakin tinggi suku bunganya, karena risiko di masa depan yang lebih besar. Sebaliknya, jika pinjaman memiliki jangka waktu yang pendek, suku bunganya cenderung lebih rendah.¹⁰

Untuk jangka waktu yang Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memberikan dalam mengasur yaitu maksimal 6 bulan. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

d. Kualitas Jaminan

Menurut Philip Kotler Semakin likuid jaminan yang diberikan, semakin rendah pula suku bunga kredit yang

⁹ Ibid,155.

¹⁰ Ibid.

dikenakan, dan sebaliknya. Misalnya, pinjaman yang dijamin dengan sertifikat deposito akan memiliki bunga yang lebih rendah dibandingkan dengan jaminan ketika kredit mengalami masalah. Jaminan yang likuid, seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan, lebih mudah dicairkan dibandingkan dengan jaminan berupa tanah.¹¹

Tidak adanya jaminan sehingga margin yang ditawarkan sebesar 4% perbulan sedangkan pertahunnya sebesar 48%. Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara sudah sesuai dengan teori Philip Kotler.

f. Reputasi Perusahaan

Menurut Philip Kotler, reputasi perusahaan yang bonafit sangat berpengaruh pada tingkat suku bunga kredit yang akan dikenakan. Umumnya, perusahaan yang memiliki reputasi baik memiliki risiko kredit macet yang lebih kecil di masa depan, dan sebaliknya.¹²

Kinerja keuangan di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dinilai belum cukup baik karena kurangnya jumlah nasabah dari bulan ke bulan sehingga bank sendiri dipandang kurang baik bagi calon nasabah. Dan dari Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung pun membatasi dana yang dikeluarkan.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa hasil dari wawancara tidak sesuai dengan teori Philip, karena hasil dari pemasaran tersebut adalah negatif dengan berkurangnya jumlah nasabah dari bulan ke bulan.

c. Tempat (*place*)

Menurut Philip Kotler tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.¹³

Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Sendiri menurut saya termasuk strategis, karena terletak dekat pasar pulung dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau dan aksesnya mudah.

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut: Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sudah sesuai teori yang telah diungkapkan oleh Philip Kotler. Karena lokasi strategis, terletak dekat pasar pulung dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau dan aksesnya mudah.

Faktor-faktor berikut yang perlu diperhatikan saat memilih dan menentukan lokasi suatu bank, sebagai berikut :

1) Dekat Dengan Kawasan Industri atau Pabrik

Manurut Philip Kotler, Hal ini penting untuk dipertimbangkan jika segmen pasar yang ditargetkan oleh bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya, jika bank menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor untuk pabrik yang terletak di kawasan industri, membuka kantor di dekat kawasan industri atau pabrik tersebut bisa menjadi langkah yang sangat strategis.

Lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung jauh dengan kawasan industri atau pabrik, akan tetapi pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung fokus kepada pedagang-pedagang yang ada di pasar pulung.

2) Dekat Dengan Perkantoran

Menurut Philip Kotler Hal ini penting untuk diperhatikan jika segmen target pasar bank adalah pabrik atau karyawan pabrik. Misalnya, jika bank menawarkan fasilitas pembiayaan ekspor untuk pabrik yang beroperasi di kawasan industri, maka membuka kantor dekat dengan kawasan industri atau pabrik tersebut bisa menjadi pilihan yang strategis. Pilihan ini juga dapat dipertimbangkan jika target pasar bank adalah kantor dan karyawan di sana. Dengan membuka cabang dekat lokasi perkantoran atau bahkan di dalam gedung perkantoran itu sendiri, bank dapat memanfaatkan peluang yang baik. Jika sebuah bank

syariah ingin menyediakan layanan sistem pembayaran gaji karyawan secara otomatis (payroll) untuk perusahaan, membuka cabang di wilayah tersebut akan mempermudah perusahaan dan karyawan dalam mengakses layanan perbankan. Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri jauh dengan perkantoran.

3) Dekat Dengan Pasar

Menurut Philip Kotler Keputusan untuk membuka kantor cabang atau kas di lokasi yang dekat dengan pasar dapat diambil apabila target pasar yang dituju adalah para pedagang di pasar tersebut. Hal ini akan mempermudah mereka dalam melakukan transaksi bisnis. Biasanya, pasar yang dipilih memiliki ukuran yang besar, baik dari jumlah transaksi maupun pengunjung. Sebagai contoh, pembukaan kantor kas di pasar Tanabang Blok A bertujuan untuk memudahkan pedagang dalam bertransaksi, sehingga mereka tidak perlu repot menggunakan uang tunai. Untuk lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat dengan pasar.

4) Dekat Dengan Perumahan atau Masyarakat

Menurut Philip Kotler, Jika sebuah bank memutuskan untuk membuka cabang di dekat kawasan perumahan, hal ini mencerminkan fokus mereka pada sektor ritel. Tujuannya adalah

untuk mempermudah akses bagi masyarakat, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa harus menempuh jarak yang jauh

Lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dekat dengan perumahan dan masyarakat, namun Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung fokus pada pedagang-pedagang yang ada di pasar pulung.

5) Mempertimbangkan Jumlah Pesaing yang ada di Suatu Lokasi

Menurut Philip Kotler, Saat membuka kantor perwakilan di suatu area, penting untuk mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, keberadaan banyak pesaing harus menjadi faktor yang diperhitungkan. Ini penting agar estimasi pangsa pasar yang ingin dicapai dapat dilakukan dengan tepat. Jika jumlah pesaing terlalu banyak, hal ini dapat mengurangi pendapatan bank. Oleh karena itu, sebaiknya bank tidak membuka kantor di daerah yang sudah terlalu padat dengan pesaing.¹⁴

Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung berdekatan dengan bank konvensional, sehingga memicu persaingan antar bank.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung hanya melakukan kunjungan di pasar dengan memberikan brosur-brosur memfokuskan pada calon nasabah pada pedagang-pedagang di

¹⁴ Ibid., 133-134

pasar pulung.sehingga yang sesuai dengan teori Phillip Kotler hanya pada dekat dengan pasar saja.

d. Promosi (Promotion)

Menurut Philip Kotler promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.¹⁵

Untuk promosi yang pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ini lakukan ketika melayani nasabah adalah dengan cara berkomunikasi sopan santun, lemah lembut dan menguasai produk yang saya tawarkan sehingga nasabah faham akan produk yang saya tawarkan dan tertarik terhadap produk tersebut. Untuk promosi biasanya menggunakan sosial media dan membagikan brosur-brosur

Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut: Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sudah sesuai teori yang telah di ungkapkan oleh Philip Kotler dengan menggunakan promosi lewat sosial media dan menyebarkan brosur.

¹⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

Berikut adalah saluran promosi yang dapat digunakan perbankan yaitu:

1) Periklanan (advertising)

Menurut Philip Kotler, Iklan adalah salah satu sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menyampaikan informasi tentang berbagai produk yang mereka tawarkan. Informasi yang disampaikan dalam promosi mencakup nama produk, manfaat, harga, serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Tujuan dari promosi melalui iklan adalah untuk menarik perhatian nasabah yang sudah ada maupun calon nasabah, serta memengaruhi keputusan mereka.¹⁶

Pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung melakukan periklanan dengan cara lewat sosial media dan menyebarkan brosur pada pedagang di pasar pulung

2) Promosi Penjualan (sales promotion)

Menurut Philip Kotler, Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau menarik lebih banyak nasabah. Kegiatan ini dirancang untuk mendorong nasabah agar segera melakukan pembelian produk atau layanan

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) 174.

yang ditawarkan. Promosi penjualan bersifat sementara dan tidak dilakukan secara rutin.¹⁷

Pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung melakukan promosi dengan mengunjungi pedagang-pedagang yang ada di pasar pulung. Dalam kunjungan tersebut pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung mengenalkan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dengan membagikan brosur untuk menarik nasabah menggunakan produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

3. Penjualan pribadi (personal selling)

Menurut Philip Kotler, personal selling dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (salesman atau sales girl) untuk melakukan penjualan door to door.¹⁸

Dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri mengadakan penjualan pribadi (personal selling). Pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung mengunjungi satu persatu para pedagang-pedagang di pasar pulung.

Dari pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung sendiri tidak mengadakan penjualan pribadi (personal selling). Pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung tidak mengunjungi satu

¹⁷ Ibid., 177–178.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2004), 181

persatu tapi lebih ke menyebarkan brosur-brosur dan sosial media.

Analisis yang didapat dari hasil pemaparan diatas menunjukkan bahwa praktik bauran pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung ada yang sesuai dan ada yang tidak sesuai dengan teori dari Phillip Kotler yang telah disampaikan. Produk cukup berkualitas, tempat strategis dan nyaman, namun strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung cenderung menggunakan media promosi dengan media sosial dan membagikan brosur tidak adanya sosialisasi yang berguna memperkenalkan, memberitahu keunggulan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

B. Analisis Kendala Dan Hambatan Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Philip Kotler menyebutkan bahwa hambatan dalam bauran meliputi tidak cukup modal, keberadaan pesaing, dan masalah harga.¹⁹Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi daya tarik bank bagi calon nasabah, terutama dalam kondisi ekonomi yang terus berubah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kendala-kendala tersebut mempengaruhi bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung,

¹⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998),434.

serta mencari solusi yang efektif untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dan penghambat dalam pemasaran, yaitu:

1. Tidak cukup modal

Kurangnya modal dapat menyebabkan perusahaan menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan estimasi modal yang diperlukan. Situasi ini dapat menghambat pertumbuhan dan operasional perusahaan, serta menimbulkan berbagai masalah. Selain itu, hal ini juga dapat merusak hubungan dengan vendor, konsumen, dan karyawan.²⁰

Untuk modalnya pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung membatasi untuk produk pembiayaannya tidak ada minimalnya dengan maksimal sebesar Rp. 5.000.000. Karena jumlah modal yang ada sudah dibagi perproduk.

2. Keberadaan Pesaing

Pemasaran selalu berhubungan dengan unsur persaingan. Umumnya, tidak ada bisnis yang bisa dengan tenang menikmati penjualan dan keuntungan tanpa adanya tantangan. Dalam dunia usaha, terdapat konsep dinamika persaingan, yang merujuk pada perubahan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk

²⁰ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prentalindo, 1998),434.

mendapatkan pelanggan selama periode tertentu. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika ini agar dapat bersaing secara efektif dan tidak kalah dalam kompetisi di pasar.²¹

Untuk pesaingnya yaitu dengan beberapa bank konvensional. Dikarenakan lokasinya berdekatan dengan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

b. Masalah Harga

Penetapan harga barang dan jasa merupakan aspek penting dalam strategi berbagai usaha, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, dan variasi dalam tingkat pertumbuhan ekonomi. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap posisi dan kinerja keuangan perusahaan, serta memengaruhi pandangan pembeli dan posisi merek di pasar. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya berfungsi sebagai pendukung harga. Untuk harga yang dipasang yaitu maksimal sebesar Rp. 5.000.000 dengan margin 4%.

Analisis yang didapatkan dari hasil pemaparan diatas yaitu faktor kendala dan penghambatnya pihak Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung mengalami terhambatan dari segi modal yang belum cukup,

²¹ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005),18.

pesaing, dan harga. Sehingga itu semua menyebabkan menurunnya jumlah nasabah di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.²²

C. Analisis Dampak Bauran Pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dampak bauran pemasaran menurut Ali Hasan yaitu akan berdampak pada kemampuan bank menciptakan kompetensi khusus seperti menjual produk yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi. Selain itu, bank dapat menciptakan laba di atas rata-rata. Seperti pihak bank memfokuskan diri untuk lebih mengutamakan kepuasan nasabah dan dengan memenuhi keinginan nasabah maka bank tersebut dapat mempengaruhi pasarnya.²³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Eva Rafika Dewi, terungkap bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mitra Syariah Kas Pulung malah mengalami penurunan jumlah nasabah yang signifikan dari bulan ke bulan selama tahun 2023 hingga 2024.²⁴ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya untuk meningkatkan daya tarik bank terhadap calon nasabah, hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung memberikan dampak yang negatif karena cenderung terjadinya penurunan

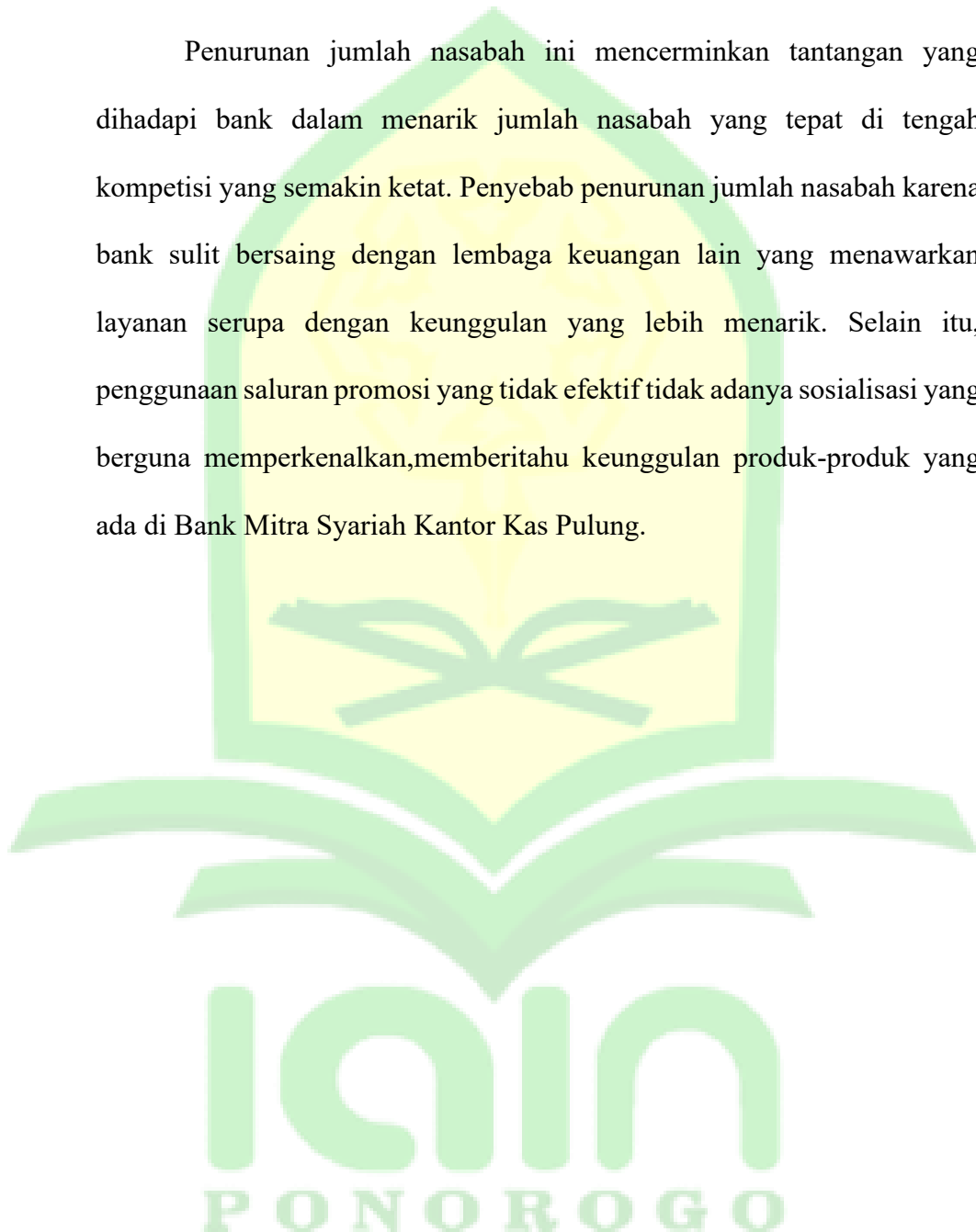
²² Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 Setember 2024.

²³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Bogor* (Ghalia Indonesia), 134.

²⁴ Eva Rafika Dewi, *Wawancara* 23 Setember 2024.

jumlah nasabah dari bulan ke bulan selama tahun 2023 hingga 2024. Meskipun terdapat berbagai upaya untuk menarik perhatian calon nasabah, hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

Penurunan jumlah nasabah ini mencerminkan tantangan yang dihadapi bank dalam menarik jumlah nasabah yang tepat di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penyebab penurunan jumlah nasabah karena bank sulit bersaing dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan layanan serupa dengan keunggulan yang lebih menarik. Selain itu, penggunaan saluran promosi yang tidak efektif tidak adanya sosialisasi yang berguna memperkenalkan, memberitahu keunggulan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disusun kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, mengenai bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

Bauran pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sudah sesuai dengan teori Philip Kotler. Namun dalam promosi Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung kurang efektif karena belum dilakukannya sosialisasi dalam memasarkan produknya.

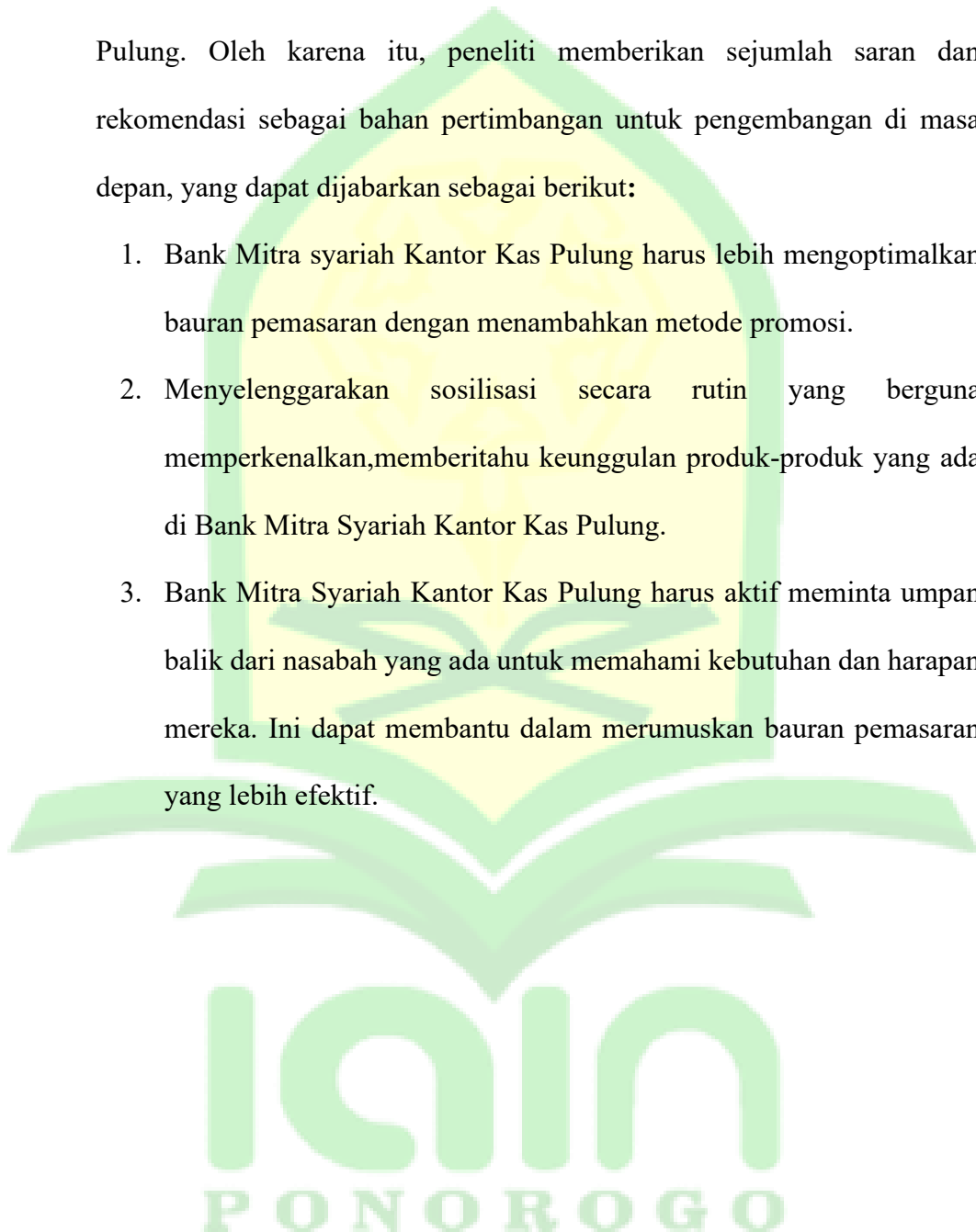
Kendala dan penghambat bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung dalam meningkatkan jumlah nasabah dikarenakan faktor terbatasnya modal, persaingan dengan bank lain, dan masalah harga hal ini menyebabkan jumlah nasabah menurun.

Dampak bauran pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung cenderung mengalami penurunan jumlah nasabah yang berkelanjutan dari bulan ke bulan pada tahun 2023-2024 karena bank sulit bersaing dengan lembaga keuangan lain. Selain itu, penggunaan saluran promosi yang belum maksimal seperti belum dilakukannya sosialisasi yang berguna memperkenalkan, memberitahu keunggulan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam bauran pemasaran Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung. Oleh karena itu, peneliti memberikan sejumlah saran dan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan di masa depan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bank Mitra syariah Kantor Kas Pulung harus lebih mengoptimalkan bauran pemasaran dengan menambahkan metode promosi.
2. Menyelenggarakan sosialisasi secara rutin yang berguna memperkenalkan,memberitahu keunggulan produk-produk yang ada di Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung.
3. Bank Mitra Syariah Kantor Kas Pulung harus aktif meminta umpan balik dari nasabah yang ada untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Ini dapat membantu dalam merumuskan bauran pemasaran yang lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Philip Kotler Dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Amin Wahyudi, Binti Nur Asiyah, dan Husnul Haq, “The Urgency of Sharia Division in Indonesian and Malaysian Islamic Bank,” *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 7, no. 1 (2023): 82–94, <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p82-94>.
- Ardella, Intan. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Kpr Pada Pengalihan Utang (Take Over) Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.” Iain Ponorogo, 2021.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta, 2012.
- Armstrong, Philip Kotler Dan Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenatalindo, N.D.
- Ayu, Ratnasari. “Strategi Pemasaran Di Bmt Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” Iain Ponorogo, 2019.
- Bank Mitra Syariah, ”Profil Perusahaan,” dalam <https://mitrasyariahbank.com/profil/>, (diakses pada tanggal 18 Oktober 2024, jam 19.03).
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, dan Tiara Widya Antikasari. “The Influence of Earning Per Share, Price to Book Value, Return on Asset, and Return on Equity to Stock Price in Finance Company.” *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191–200. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2015.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hanifuddin, Iza, Nur Kasanah, dan Eficandra Eficandra. “Al-Qard al-Hasan Program of Bankziska: Zakat Fund-Based Empowerment Model for Victims of Loan Sharks.” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 23, no. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.31958/juris.v23i1.10799>.
- Indonesia, Ikatan Banker. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Islamiati, Nur. “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19.” Iain Ponorogo, 2021.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta:

- Erlangga, 2009.
- Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Rajawali Pers, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.” *Alfabeta, Bandung* (2016).
- Kurniasari, Lina. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.” Iain Ponorogo, 2022.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mardiyani, Mira. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Kpr Indent Ib Di Btn Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun.” Iain Ponorogo, 2020.
- Nabella, Eka Yasmin. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Bmt Surya Mandiri Mlarak Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.” Iain Ponorogo, 2021.
- Nitisusantro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Octavianti, Utami. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo.” Iain Ponorogo, 2020.
- Philip Kotler Dan Gary Armstron. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentalindo, 1998.
- Philip Kotler Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priyanti, Novi Anggarani Agustin. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun.” Iain Ponorogo, 2021.
- Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. “The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia.” *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.
- Rakhmayani, Halimah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19.” Iain Ponorogo, 2021.

- Romadlon, Mochammad Aziz Akbar. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo." Iain Ponorogo, 2021.
- Rosdiana, Firda. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Bank Jatim Syariah Madiun Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing." Iain Ponorogo, 2020.
- Samlani, Ahmad Damar. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo)." Iain Ponorogo, 2021.
- Setiawan, Awal. "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Kur Supermikro Di Bsi Kcp Ponorogo Cokroaminoto." Iain Ponorogo, 2021.
- Sikana, Rina Arina Mana. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Melalui Perantara Ulama Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah." Iain Ponorogo, 2023.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia, 2018.
- Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005.
- Ulum, Miftahul, Asmak Ab Rahman, Shinta Maharani, dan Agus Purnomo. "Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 19, no. 1 (2021): 185–96. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>.
- Wintari, Ro Esta. "Strategi Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Kpr Ib Muamalat Kcp Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2024.
- Wawancara , Eva Rafika Dewi 23 September 2024.
- Wawancara, Qonita 23 September 2024.