

**EFEKTIVITAS STRATEGI GETOK TULAR
KREDIT PEMILIKAN RUMAH
BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH
KARANGANYAR**

SKRIPSI



Oleh:

Nurkolifah

NIM 402180071

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

2022

ABSTRAK

Kolifah, Nur. Efektivitas Strategi Getok Tular Bank Tabungan Negara Syariah Karanganyar, Skripsi, 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Husna Ni'matul Ulya, S.E.My.

Kata Kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran, Getok Tular

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah ialah lembaga keuangan yang bertugas melevelansir himpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya serta menjadikan alternatif untuk masalah keuangan. Salah satu penyaluran dana di BTN syariah berbentuk pinjaman yang sering dipakai untuk pinjaman KPR. Pelayanan yang kurang memuaskan, jumlah nasabah yang setiap bulannya kenaikannya masih naik turun dan perlu di evaluasi strategi yang dipakai dalam pemasaran KPR. Strategi pemasaran yang sering diterapkan dan dipakai yaitu strategi pemasaran dengan getok tular.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran KPR BTN Syariah Karanganyar, dan untuk mengetahui pemasaran KPR dengan getok tular, serta untuk mengetahui efektivitas startegi getok tular terhadap peningkatan pemasaran KPR.. Peneliti menggunakan *field research*, dengan menggunakan deksriptif kualitatif. Untuk teknik pengumpulan datanya peneliti menggunakan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian beralamatkan Jl. Adi Sumarmo, Klegen, Malangjiwan, Colomadu, Kabupaten Karanganyar, 57177.

Dari penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan KPR BTN Syariah sudah dilakukan dengan maksimal dan membuahkan hasil sesuai target yang diharapkan, dan pemasaran KPR melalui getok tular juga sudah dilakukan dengan baik dan banyak nasabah yang lebih percaya sehingga berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabahnya, serta efektivitas strategi getok tular dalam peningkatan pemasaran itu sangat efektif, karena berdampak pada pencapaian target penjualan hampir 1 Miliar di bulan yang berturut-turut pada tahun 2022. Strategi pemasaran yang dilakukan baik *online* maupun *offline*.



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 bertanda tangan di bawah ini mencrangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Nurkolifah	402180071	Perbankan Syariah	EFEKTIVITAS STRATEGI GETOK TULAR KREDIT PEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KARANGANYAR


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

Ponorogo, 13 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Ahm Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,


Husna Ni'matul Ulya, M. E. Sy.
NIP. 19860808201932023


P O N O R O G O



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

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Efektivitas Strategi Getok Tular Kredit Pemilikan Rumah
Bank Tabungan Negara Syariah Karanganyar

Nama : Nurkolifah

NIM : 402180071

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. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

()

Penguji I : Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197506022002121003

()

Penguji II : Husna Ni'matul Ulya, S.E, S. My
NIP 198608082019032023

()

Ponorogo, 09 Juni 2022

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

( 
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Surat yang bertanggung jawab dibawah ini:

Nama : Nurkolifah
NIM : 402180071
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Efektivitas Strategi Getok Tular Kredit Pemilikan
Rumah Bank Tabungan Negara Syariah Karanganyar

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

Demikian pernyataan saya untuk dipergunaan semestinya.

Ponorogo, 10 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Nurkolifah
NIM 402180071


P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurkolifah

NIM : 402180071

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

EFEKTIVITAS STRATEGI GETOK TULAR KREDIT PEMILIKAN RUMAH
BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KARANGANYAR

Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 27 April 2022

Pembuat Pernyataan


Nurkolifah

NIM 402180071

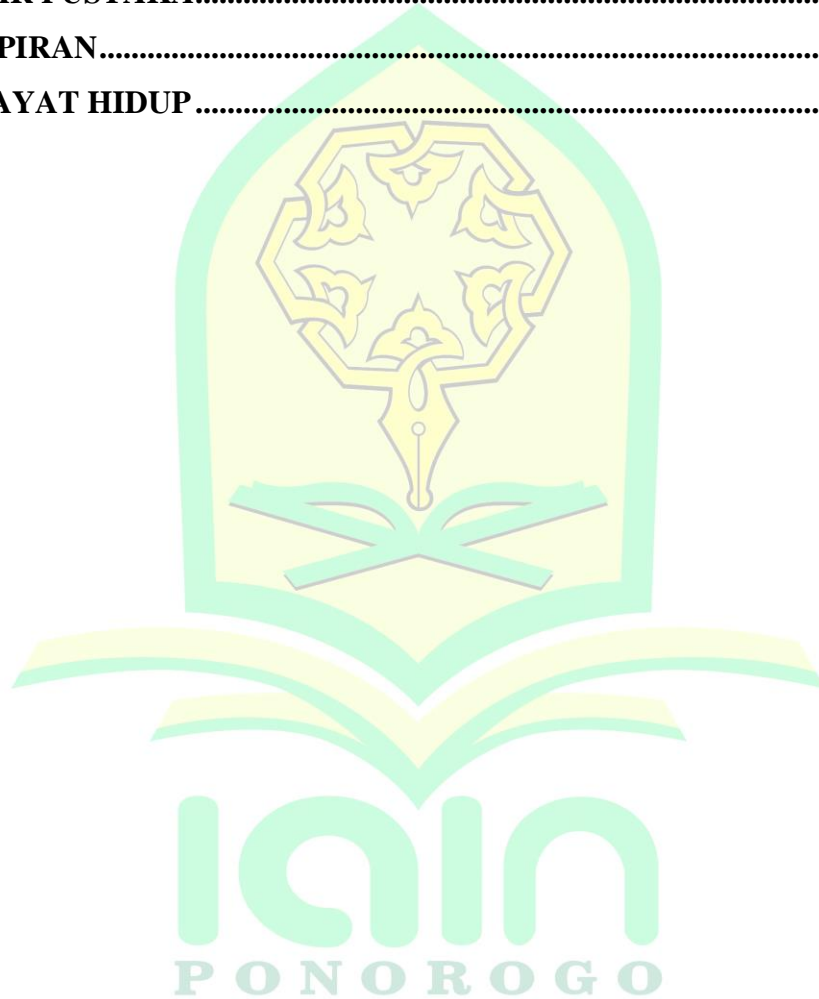


DAFTAR ISI

COVER.....
ABSTRAK.....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
2. Lokasi dan Tempat Penelitian.....	18
3. Data dan Sumber Data.....	18
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
5. Teknik Pengolahan Data.....	21
6. Teknik Analisis Data.....	22
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	23
G. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II EFEKTIVITAS STRATGI GETOK TULAR	
PADA KREDIT PEMILIKAN RUMAH.....	26
A. Teori Efektivitas.....	26
1. Pengertian Efektivitas.....	26
2. Ukuran Efektivitas.....	27
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas.....	28
4. Cara mengukur tingkat efektivitas.....	29

B. Teori Strategi Pemasaran	30
1. Pengertian Strategi Pemasaran	30
2. Fungsi Strategi Pemasaran	32
3. Tujuan Strategi Pemasaran	33
4. Peran Startegi Pemasaran	34
5. Jenis Startegi Pemasaran	35
C. Teori Getok Tular	36
1. Pengertian Getok Tular	36
2. Manfaat Getok Tular	38
3. Jenis Getok Tular	39
BAB III EFEKTIVITAS STARETGI GETOK TULAR	
KREDIT PEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN	
NEGARA SYARIAH KARANGANYAR	40
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
B. Pelaksanaan Pemasaran KPR Menggunakan Strategi	
Getok Tular di BTN Syariah Karanganyar	50
C. Efektivitas Strategi Getok Tular Terhadap Peningkatan	
Pemasaran KPR 53	
BAB 1V EFEKTIVITAS STARETGI PEMASARAN GETOK TULAR	
PADA KREDIT PEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN	
NEGARA SYARIAH KARANGANYAR	67
A. Analisis Pelaksanaan Pemasaran KPR Menggunakan	
Strategi Getok Tular BTN Syariah Karanganyar di	
BTN Syariah Karanganyar	67
B. Efektivitas Strategi Getok Tular Terhadap Peningkatan	
Pemasaran KPR	71
BAB V PENUTUP	76
A. KESIMPULAN	76
1. Pelaksanaan pemasaran KPR di BTN Syariah	
Karanganyar dengan getok tular dilakukan dengan	
cara melakukan mekanisme strategi dan mengajak	

kerjasama dengan developer.	67
2. Strategi pemasaran KPR dengan getok tular di BTN Syariah Karanganyar sangat efektif dan ampuh bahwa BTN Syariah telah mencapai target Penjualan KPRnya dan target nasabahnya	68
B. SARAN	77
DAFAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85
RIWAYAT HIDUP	90



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara.² Perbankan di Indonesia digunakan untuk levelansir penghimpun dana dari masyarakat dan menjadikan alternatif untuk mempermudah transaksi serta untuk memudahkan yang menyangkut tentang keuangan.³ Bank sebagai lembaga finansial yang aktivitas usahanya adalah mengerahkan modal dari masyarakat dan mengedarkan kepada masyarakat serta memberi layanan bank lainnya.⁴ Perkembangan teknologi sangat penting bagi masyarakat,⁵ baik pemerintah maupun swasta sehingga perbankan juga dituntut untuk menjadikan transaksi keuangan dengan perbankan semakin cepat dan mudah karena perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang dengan pesat mengarahkan masyarakat ke era yang lebih modern dalam berkomunikasi.⁶

Perkembangan di dunia bisnis seperti halnya pada bank syariah terutama dalam investasi syariah berupa KPR dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat sehingga pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam menawarkan produk pada perbankan syariah.⁷ Tujuan utama pemasaran

² Abdurrahman, "Ekonomi Keuangan dan Perbankan", (Malang: UMM Press, 2001), 6

³ Fatimah Paparang, Kegiatan Bank Dalam Penghimpunan Dana Masyarakat, *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. III, No. 9, 1

⁴ Andri Soemitra, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", (Jakarta: Kencana, (2009), 38

⁵ Haris Budiman, Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi, *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 8, No.1, 76.

⁶ Harianto Respati, Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pad Era Cyberbanking, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol.4, No.3, (2008), 242

⁷ Harianto Respati, Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pad Era Cyberbanking, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 4, No.3, (2008), 242

adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat banyak.⁸ Produk KPR Syariah akan semakin unggul jika jumlah penduduk semakin meningkat, maka, karena mayoritas warga Indonesia muslim yang pastinya ingin memiliki rumah sesuai ketentuan syariah.⁹ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010-2020 rata-rata laju pertumbuhan penduduk Indonesia naik dari 0,98% menjadi 1,25%.¹⁰ Pertumbuhan populasi penduduk mengakibatkan meningkatnya jumlah kebutuhan terhadap rumah selain itu meningkatnya investasi pada sektor properti pada masa pandemi covid-19 ini yaitu berkisar 7,45%.¹¹

Melihat kondisi kebutuhan terhadap perumahan yang semakin banyak seperti saat ini, banyak pihak perbankan dan pembiayaan yang menawarkan penjualan perumahan melalui berbagai media.¹² Terkadang calon nasabah belum puas atau kurang percaya dengan informasi yang diperoleh dari media *online* sehingga pihak perbankan harus melakukan pemasaran dengan media lain untuk meyakinkan kepercayaan calon nasabahnya, maka untuk mengembangkan produknya bank syariah harus melakukan strategi yang efektif untuk memasuki dunia pasar, dunia pemasaran dituntut untuk membaca peluang yang ada, sehingga dapat menghasilkan pintasan baru dan mampu mengikuti perkembangan pasar yang sedang terjadi. Saat ini perkembangan

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", diterjemahkan oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Prenhallindo, 2008), 5.

⁹ Ahmad Ghozali, "Serba-Serbi Kredit Syariah: Jangan Ada Bunga Diantara Kita", Edisi Pertama, (Jakarta: Alex Media Computindo, 2005), 28

¹⁰ <https://www.bps.go.id/>, diakses 13 oktober 2021, pukul 20.15

¹¹ Zulfrizal, investasi properti pada masa pandemi tetap diminati, <https://ekonomi.bisnis.com/>, diakses pukul 13.00

¹² Indriyani dan Reza Fahlevi, Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia, *Jurnal Paradigma*, Vol.17, No. 1, (2020), 2

dunia bisnis sangat berkembang dengan cepat dan pesat.¹³ Perkembangan yang pesat menjadikan semua menjadi mudah dalam melakukan akses dan memperoleh informasi, dan juga memudahkan perbankan dalam melakukan strategi pemasaran pada produknya.

Strategi Pemasaran ialah suatu rencana dan cara yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan berdasarkan tujuan yang akan dicapai.¹⁴ Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.¹⁵ Strategi pemasaran dipandang tidak hanya memasarkan produk saja melainkan harus mampu membuat produk dengan harga terjangkau dan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga diperlukan komunikasi yang menguntungkan, banyak perusahaan digembleng untuk melakukan taktik strategi. Persaingan dalam hal pemasaran merupakan situasi dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa harus menonjolkan keunggulannya, dengan tujuan mengikat konsumennya.¹⁶ Pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi antar dua kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan.¹⁷



¹³ Hanung Eka Atmaja dan Dian Marlina Verewati, Meningkatkan Minat Kewirausahaan di Era Global Melalui E-Commerce, *Jurnal bisnis dan akuntansi unsurya*, Vol. 6, No. 1, (2021), 63.

¹⁴ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" Edisi III, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2000), 43

¹⁵ Kasmir, "Kewirausahaan", (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), 171

¹⁶ Dedeh Kurniasih, "Kepuasan Konsumen", (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021),

¹⁷ Irawan, dkk, "Pemasaran Prinsip dan Kasus", Edisi 2, (Yogyakarta: BPFE, 1998), 10

Berdasarkan wawancara dengan *Customer Financing Service* mengenai pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:¹⁸

Untuk memasarkan produknya BTN Syariah Karanganyar melakukan pemasaran produk melalui dua cara yaitu melalui media *online* dan *offline*. Jika *online* seperti Facebook dan Instagram, karena disini merupakan kantor cabang pembantu maka websitenya gabung dengan kantor cabang yang berada di Solo dan pemasarannya hanya dikendalikan oleh kantor cabang Solo. Sedangkan pemasaran secara *offline* seperti bekerjasama dengan pihak *developer* atau pengembang.

Sedangkan pemasaran KPR melalui getok tular berdasarkan wawancara dengan *Sub Branch Manager* sebagai berikut:¹⁹

Pemasaran untuk produk KPR sendiri lebih sering bekerjasama dengan pihak *developer* karena *developer* merupakan titik utama masyarakat dalam mencari perumahan dan kemudian *developer* memberi arahan ke konsumen bahwa *developer* memakai jasa pihak bank dalam urusan penjualan perumahan kemudian pihak bank juga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya agar menimbulkan rasa kepuasan sehingga bisa menularkan ke konsumen lain dari pengalamannya selama menggunakan produk dengan memberi rekomendasi kepada masyarakat melalui omongan langsung atau sering disebut dengan *referral* atau getok tular.

Tingkat efektivitas strategi pemasaran dikatakan efektif apabila taktik yang telah disusun tepat pada sasaran yang diinginkan.²⁰ Efektivitas merupakan suatu strategi akan efektif apabila taktik yang direncanakan tepat sehingga mencapai pencapaian yang telah ditargetkan, apabila strategi yang digunakan belum efektif maka pencapaian yang ditargetkan tidak akan tercapai. Efektivitas dipandang sebagai tumpuan dari berhasil atau tidaknya suatu taktik pada pencapaian yang

¹⁸ Rahmad Budianta, *Customer Financing Service*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 27 Oktober 2021, pukul 13.00

¹⁹ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara 29 Maret 2021, pukul 13.00

²⁰ Indriyani dan Rizal Fahlevi, Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia, *Jurnal Paradigma*, Vol. 17, No1, (2020), 4

diinginkan.²¹ Seperti bank BTN Syariah yang melakukan taktik pemasaran menggunakan getok tular atau *refferal* dalam pemasaran KPR dari situ dapat dilihat seberapa efektif strategi yang dilakukan dengan melihat dari jumlah kenaikan nasabah setiap bulannya sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui *refferal* atau getok tular.

Berdasarkan wawancara dengan *Sub Branch Manager* BTN Syariah Karanganyar mengenai perkembangan nasabah KPR di tahun 2021 Bahwa:²²

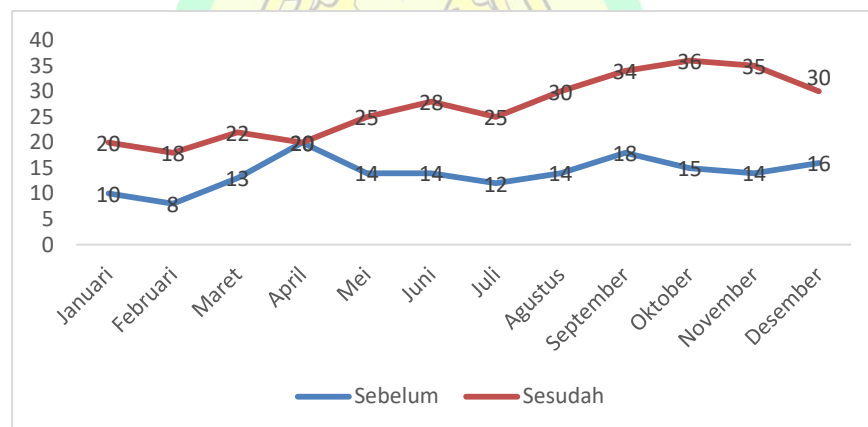
“Selama menggunakan pemasaran dengan *referral* atau getok tular, jumlah nasabah KPR tahun 2021 setiap bulannya tidak naik secara drastis tetapi naik turun dari bulan ke bulan. Sebelum menggunakan *refferal* tiap bulannya jumlah nasabah naik sekitar 20-30% saja, sedangkan setelah menggunakan *refferal* jumlah nasabah naik sekitar 50-70%” jadi strategi pemasaran yang digunakan selama ini baik online maupun offline ini belum pernah menghasilkan target diharapkan, tetapi hampir mencapai target namun belum maksimal.”

Pemasaran komunikasi secara langsung sangat membantu meyakinkan calon nasabah untuk melakukan proses pengambilan keputusan, konsumen sangat berpengaruh dengan adanya getok tular atau *refferal*. Pemasaran getok tular atau sering disebut dengan *refferal* memberikan banyak kemudahan dalam sebuah pemasaran karena memberikan kekuatan rekomendasi kepada calon konsumen yang lainnya. Getok tular atau *refferal* merupakan kegiatan pemasaran melalui omongan ke omongan baik secara lisan atau tulisan, ataupun menggunakan media elektronik yang bersangkutan dengan pengalaman terhadap produk, pembelian jasa, atau penawaran yang berkaitan dengan

²¹ Rohmah Niah Musdiana dan Sri Herianingrum, Efektivitas Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM, *Jurnal Jebis*, Vol. 1, No.1, (2015), 24

²²Rahmad Budianta, *Customer Financing Service*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 27 Oktober 2021, pukul 13.00

produk.²³ Melalui omongan ke omongan masyarakat akan memperoleh informasi secara detail, lebih akurat dan jelas serta masyarakat akan lebih percaya dari keterangan yang diberikan konsumen sebagai testimonial yang telah menggunakan produk tersebut. Pemasaran melalui getok tular juga meminimalisir informasi hoaks, serta untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk yang ditawarkan. Berikut Grafik perkembangan jumlah nasabah pembiayaan KPR sebelum dan sesudah menggunakan strategi getok tular.



Berdasarkan grafik 1.1 diatas dapat dan beberapa wawancara diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan kenaikan jumlah nasabah sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran getok tular atau *referral* serta selama menggunakan pemasaran melalui media *online* maupun *offline* ini belum pernah menghasilkan target diharapkan, tetapi hampir mencapai target namun belum maksimal.

Penelitian yang dilakukan Feren Felicia dan Siti Munawaroh (2020), dengan judul “Efektivitas *Word Of Mouth* Terhadap *Brand*

²³ Dedeh Kurniasih, Kepuasan Konsumen, (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 2

Awereness Batik Keris”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* karena masyarakat banyak yang merekomendasikan batik keris, jadi *word of mouth* efektif untuk pembentukan *brand awareness* dan *word of mouth* efektif untuk pembentukan *brand awareness*²⁴. Berbeda dengan penelitian sekarang dengan judul Efektivitas Strategi Getok Tular Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara Syariah Karanganyar, keunggulan penelitian sekarang adalah meneliti apakah getok tular dalam pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar itu efektif?.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dianalisa apakah pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar melalui getok tular atau *refferal* itu efektif, oleh sebab itu pada penelitian ini peneliti ingin menganalisis “Perspektif Pemasaran Getok Tular Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara Syariah Karanganyar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran KPR menggunakan strategi getok tular di BTN Syariah Karanganyar?
2. Bagaimana efektivitas getok tular terhadap peningkatan pemasaram KPR ?

C. Tujuan Penelitian

²⁴ Feren Felicia dan Siti Munawaroh, Efektivitas *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Batik Keris, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Islam*, Vol. VIII, No. 1, (2020), i

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Pelaksanaan Pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar
2. Untuk menganalisis efektivitas getok tular terhadap peningkatan pemasaran KPR

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan dan teori didalam di dunia akademisi, khususnya dalam bidang perbankan syariah, sekaligus menambah litelatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.
- b. Bagi masyarakat, dapat digunakan sebagai sarana informasi serta masukan untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan perbankan syariah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelusuran peneliti terhadap penelitian yang telah ada, peneliti tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul” Efektivitas Strategi Getok Tular Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara Syariah

Karanganyar” Namun peneliti menemukan penelitian yang masih berhubungan dengan judul penelitian tersebut, diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syifa dkk (2018), dengan judul “Pengaruh Testimonial Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap *Purchase Intention*” Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh dan signifikan antara variabel eWOM terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).²⁵ Persamaan pada penelitian sekarang ialah sama-sama meneliti *word of mouth* atau getok tular, sedangkan perbedaannya pada penelitian sekarang adalah meneliti strategi getok tular pada pembiayaan KPR di BTN Syariah KCPS Karanganyar dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini Damarstuti dkk (2019), dengan judul “Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin Di Sukolilo”. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan pola komunikasi “Gethok Tular” yang digunakan untuk merangkul masyarakat yang ada di Sukolilo.²⁶ Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti getok tular atau *refferal* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada peneliti sekarang melakukan penelitian pada pembiayaan KPR di BTN Syariah KCPS Karanganyar.

²⁵ Ahmad Syifa dkk, “Pengaruh Testimonial Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap *Purchase Intention*”, *Jurnal Jimek*, (2018), Vol. 1, No. 1, 19.

²⁶ Rini Damarstutidkk, “Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin Di Sukolilo” *Jurnal ASPIKOM*, (2019), Vol. 3, No. 1, 104.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Susanti (2019), dengan judul “Pengaruh Pemasaran Langsung dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, pemasaran langsung dan getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli.²⁷ Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti *refferal* atau getok tular dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nessya Hanada (2018), dengan. judul “Pengaruh Komunikasi Getok Tular Produk Juragan Jengkol Gebs Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.²⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi getok tular produk Juragan Jengkol Gebs, termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain konsumen melakukan kegiatan komunikasi getok tular kepada pihak lain yang berlangsung dengan baik. Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti getok tular atau *refferal* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada peneliti sekarang melakukan penelitian pada pembiayaan KPR dengan strategi *getok tular* di BTN Syariah KCPS Karanganyar.

²⁷ Retno Susanti, Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 1,(2019), i

²⁸ Nessya Hanada, “Pengaruh Komunikasi Getok Tular Produk Juragan Jengkol Gebs Terhadap Loyalitas Pelanggan”Skripsi, (Jakarta : Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2018), ii

Penelitian yang dilakukan oleh Zenius (2019), dengan judul “Pengaruh Getok Tular (*Word Of Mouth*) dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampak terhadap Keputusan penggunaan”. Dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dan dampak terhadap keputusan penggunaan, dan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan sementara getok tular tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan dampak terhadap keputusan penggunaan. Pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa adanya pengaruh citra merek pada keputusan penggunaan melalui kepercayaan merek dan juga tidak adanya pengaruh getok tular pada keputusan penggunaan melalui kepercayaan merek.²⁹ Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti getok atau *refferal*. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariaiah KCPS Karanganyar dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Feren Felicia dan Siti Meisyaroh (2020), dengan judul “Efektivitas *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* “Batik Keris”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat efek *word of mouth talkers*, *topics*, *tools*, *takingpart*, dan *tracking* yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* batik keris pada pengunjung *Summarecon Mall* Kelapa Gading di Jakarta Utara.³⁰ Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama

²⁹ Zenius, “Pengaruh Getok Tular (*Word of mouth*) dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampak terhadap Keputusan penggunaan ”Skripsi” , (Jakarta :Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,2019), i

³⁰ Feren Felicia dan Siti Meisyaroh, Efektivitas *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Batik Keris, *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, Vol. VIII, No. 1 (2020), 43

meneliti getok tular atau *referral* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariaiah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wibowo Widhianto (2019) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Getok Tular (Studi Empiris: Wisatawan Mancanegara Pantai Kuta-Bali)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,865 yang berarti bahwa pengaruh peubah bebas X (Getok tular) terhadap Y (kepuasan) adalah sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi faktor lain diluar model.³¹ Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti getok tular atau *refferal*. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariaiah KCPS Karanganyar dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalatul Fajri (2020), dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Pkr) Sejahtera di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh”. Menggunakan jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* produk PKR Sejahtera dalam *matriks* SWOT berada pada posisi kudran I. Kekuatan dari *Marketing Mix* 7P yaitu: *product, price, place, people dan Physical Evidence*. Sedangkan kelemahan yaitu: *promotions dan process*. Peluangnya ialah *price dan people*.³² Persamaan pada penelitian

³¹ Chandra Wibowo Widhianto , “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Getok Tular(Studi Empiris: Wisatawan Mancanegara Pantai Kuta-Bali)”, *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 2 No. 2, (2019), 150

³² Jalatul Fajri “Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Pkr) Sejahtera Di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh”Skripsi, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,2020), xiv

sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait pembiayaan KPR di bank syariah dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang mepenelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Mardiyani (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan KPR Indent Ib di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan penjualan produk secara *direct selling*, sambil terus menjalin kerjasama intens dengan developer dan masyarakat sekitar. aspek strategi promosi sangat kurangditerapkan karena terbukti tidak adanya periklanan dalam sosial media, dan media cetak. Faktor pendukung bank telah sesuai dengan teori, akan tetapi masih belum optimal dalam penggunaan teknologi.³³ Persamaan pada penelitian sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait pembiayaan KPR di bank syariah dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang mepenelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Najib dkk (2020), “Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus : BTN dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo)”. Menggunakan jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian strategi promosi BTN cabang Solo diatur oleh lima faktor, seperti karakteristik pasar, fasilitas dan

³³ Mira Mardiyani (2020), “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Kpr Indent Ib di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun”,Skripsi, (Ponorogo : IAIN Ponorogo,2020), i

peralatan, karakteristik konsumen, persaingan, dan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) perusahaan. Faktor-faktor strategi promosi di BTN Cabang Syariah Solo terdiri dari persaingan, anggaran promosi, karakteristik konsumen.³⁴ Persamaan pada penelitian sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait pembiayaan KPR di bank syariah dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhbal (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan segmentasi pasar dalam pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah pada BTN syariah KCPS Pare-Pare adalah dengan penentuan segmentasi segi geografis.³⁵ Persamaan pada penelitian sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait pembiayaan KPR di bank syariah dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini perbedaannya adalah pada peneliti sekarang melakukan penelitian dilakukan di BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Yolanda (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah KC

³⁴ Mukhamad Najib dkk “Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus : BTN Dan BTN Syariah Kantor Cabang Solo)”. *Jurnal Tazkia : Islamic fnanceand Bussinesreview*, Vol. 3, No.1, (2020), 1

³⁵ Ikhbal, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah”, Skripsi, (Pare-Pare : IAIN Pare-Pare, 2019, x.

Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah KC Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk KPR Sejahtera.³⁶ Persamaan pada penelitian sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristika Noviarika (2021), dengan judul “Strategi pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah di Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa BSI KCP Magetan menerapkan *marketing mix* pada masa pandemi dan sebelum pandemi dengan baik.³⁷ Persamaan pada penelitian sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait pembiayaan KPR di bank syariah dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada peneliti sekarang penelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Hasbiyah (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI Syariah Cabang BSD City melakukan strategi marketing dengan melakukan pendekatan ke developer agar

³⁶ Nur Indah Yolanda (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah KC Banda Aceh”, Skripsi, (UIN Ar-Raniry,2020), xv.

³⁷ Kristika Noviarika, “Strategi pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah di Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi, (Ponorogo : IAIN Ponorogo. 2021), ii

merekomendasikan BRI Syariah ke calon nasabah.³⁸ Persamaan pada penelitian sekarang adalah adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait pembiayaan KPR di bank syariah dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada peneliti sekarang mepenelitian dilakukan pada BTN Syariah KCPS Karanganyar.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmawati dan Krisnanjaya (2018), dengan judul “Pelatihan Literasi Getok Media Dengan Metode Getok Tular Untuk Antisipasi Ujaran Kebencian Se Kota Depok Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan yakni sebanyak 26,56 % poin dari nilai rata-rata.³⁹ Persamaan pada penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti getok tular atau *refferal* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan dengan penelitian sekarang melakukan penelitian pada pembiayaan KPR dengan strategi getok tular di BTN Syariah KCPS Karanganyar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* atau lebih dikenal dengan penelitian lapangan.⁴⁰ Pada penelitian ini peneliti terjun langsung ke kelapangan dan melakukan penelitian dengan mengamati obyek dilapangan serta untuk menambah informasi

³⁸ Wiwik Hasbiyah, Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City, *Jurnal Madani Syari'ah*, Vol. 3, No. 2, (2020), 114

³⁹ Aulia Rahmawati dan krisnanjaya (2018), dengan judul “Pelatihan Literasi Getok Media Dengan Metode Getok Tular Untuk Antisipasi Ujaran Kebencian Se Kota Depok Jawa Barat”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (2018), Vol. 15, No. 2. 106

⁴⁰ Kirk dan Miller ” Metodologi Penelitian Kualitatif”, diterjemahkan oleh Lexy J Moleong (Bandung: PT Remaja, 2012), 26

peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak terkait serta didukung dengan penelitian pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi.⁴¹

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian pada studi kasus efektivitas strategi getok tular pada pembiayaan KPR merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Teori yang dikembangkan oleh Kirk dan Miller pendekatan kualitatif merupakan suatu kebiasaan pada ilmu pengetahuan sosial yang secara dasar berkaitan dengan pengamatan yang diamati oleh manusia dalam lingkungannya.⁴² Sedangkan teori yang dikembangkan Bogman dan Taylor bahwa penelitian kualitatif ialah alur penelitian yang hasilnya rincian kata-kata dari orang atau pengamatan yang diamati.⁴³ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena semua data yang dibutuhkan dan diperoleh dari hasil interview dan tatap muka.

2. Lokasi atau Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian lapangan ini berlokasi di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCPS Karanganyar Jl. Adi Sumarmo, Klegen, Malangjiwan, Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, 57177. Pemilihan lokasi penelitian di BTN Syariah KCPS Karanganyar ini karena disesuaikan tempat magang atau praktikum, selain itu peneliti

⁴¹ Abdul Rahman Sholeh, "Pendidikan Agama dan Pengembangan Untuk Bangsa, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 63.

⁴² . Lexy J Moleong "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT Remaja, 2012), 2

⁴³ Zainal Arifin, " Penelitian pendidikan Metode dan Paradigma Baru (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2012), 140.

juga sudah kenal dekat dengan sumber informasi sehingga memudahkan peneliti untuk menggali sumber informasi dan data penelitian. serta dilokasi tersebut terdapat masalah yang akan diteliti.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan seperti wawancara dengan pihak yang terkait.⁴⁴ Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel untuk memperkuat data di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini adalah pihak BTN KCPS Karanganyar seperti wawancara dengan *Customer Financing Service* dan *Sub Brand Manager* Data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti untuk mendapatkan data primer melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan data ini peneliti mendapatkan informasi atau data sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diantaranya yaitu:

a. Wawancara (*interview*)

Pada penelitian ini yang menjadi sebagai narasumber adalah karyawan BTN Syariah Karanganyar. Teori yang dikembangkan oleh Esterberg wawancara ialah bertemunya dua orang untuk

⁴⁴ Iqbal M. Hasan, “ Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, 9Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82

berbagi informasi dan ide dengan tanya jawab, sehingga bisa terbentuknya suatu pembahasan dalam suatu topik.⁴⁵ Wawancara ini dilakukan dengan beberapa tahapan tujuannya untuk melengkapi data yang akurat. Penelitian ini menggunakan wawancara yang terstruktur dimana peneliti telah menyiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Pelaksanaan wawancara pada penelitian ini peneliti menggunakan tape recorder yang dapat membantu proses wawancara lancar. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dimana peneliti hanya sumber data berdasarkan kriteria atau paling diharapkan.

b. Observasi

Observasi ialah pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung dengan terjun ke lokasi lapangan tempat penelitian.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan observasi pasif, dimana dalam penelitian ini peneliti datang ke lokasi penelitian tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Penelitian ini, peneliti mengumpulkan data tentang strategi pemasaran KPR BTN syariah Karanganyar observasi dilakukan dengan cara ikut survey lokasi perumahan serta mengamati bagaimana promosi KPR yang dilakukan oleh pihak BTN syariah Karanganyar.

⁴⁵ Esterberg “ Memahami Penelitian Kualitatif, diterjemahkan oleh Sugiyono, (Bandung: Alfabeta, 2005), 72.

⁴⁶ Suharsmimi Arikunto, “Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan”, (Bandung Remaja Rosdakarya , 2013), 220

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah mengumpulkan data dengan menyusun dan menganalisis data dari dokumen seperti dokumen tertulis, gambar ataupun elektronik.⁴⁷ Teknik pengumpulan data pada Penelitian ini peneliti melakukannya dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari tulisan, gambar dan karya seni digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Pada pelaksanaannya data dokumentasi merupakan data sekunder yaitu data informasi yang terkait dengan masalah penelitian yang diperoleh dari buku, internet, majalah, surat kabar, dan dokumen-dokumen yang terkait. Teknik pengumpulan data penelitian ini, menggunakan teknik dokumentasi dimana merupakan teknik penelitian terakhir yang peneliti gunakan. Melalui teknik ini, peneliti dapat melakukan proses dokumentasi pengumpulan data terkait strategi getok tular pada pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar.

5. Teknik Pengolahan Data

Jika semua data telah terkumpul, maka selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data dengan beberapa cara antara lain:⁴⁰

a. *Editing* atau Pemeriksaan Data.

Peneliti mengoreksi data yang diperoleh, untuk mendapatkan data yang diharapkan maka peneliti melakukan beberapa kali wawancara.

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta: Rineka Cipta, 2013, 221)

⁴⁰ Cahya Suryana, "Pengolahan dan Analisis Data Penelitian", (Departemen Pendidikan Nasional: Jakarta, 2007), Hal. 20

Wawancara pertamakali dengan pihak yang terkait masih bersifat umum dan dirasa belum cukup data yang diperoleh maka dari itu wawancara dilakukan beberapa kali.

b. Organizing

Peneliti melakukan pengolahan data dari data yang telah diperoleh, data yang diperoleh yaitu membandingkan jumlah nasabah pembiayaan sebelum dan sesudah menggunakan getok tular, kemudian dapat diketahui seberapa efektifnya strategi getok tular dalam meningkatkan jumlah pembiayaan KPR di BTN syariah Karanganyar. Selanjutnya peneliti menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah.

c. Penemuan Hasil Riset

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan buku dan jurnal yang sesuai dengan penelitian, maka penelii akan memperoleh kesimpulan dari rumusan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah suatu alur dimana data diurutkan mulai dasar ke tingkatan yang lebih mendalam sampai ditemukan suatu tema.⁴⁸ Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teori yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman didalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkaitan dan dilakukan secara terus menerus hingga titik jenuh. Titik

⁴⁸ Lexy J Moleong” Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Bandung: PT Remaja, 2002), 103

jenuh ialah kapan pun pertanyaan yang ditanyakan dan siapapun yang Tanya jawabnya harus tidak berubah-ubah.⁴⁹ Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pengolahan data. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan konsep dari Milles dan Huberman yaitu dengan beberapa cara antara lain:⁵⁰

a. Reduksi Data atau *Data Reduction*

Peneliti melakukan wawancara lebih lanjut wawancara dilakukan beberapa kali dengan tujuan untuk mendapat data yang lebih akurat. Kemudian peneliti melakukan rangkuman, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting dari tema penelitian yang diangkat.

b. *Data Display* (penyajian data)

Peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk uraian, dan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dilakukan setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan nasabah maka data yang diperoleh di sajikan berupa paragraf. Penyajian data memepermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan dapat merencanakan tahap selanjutnya sesuai dengan data awal yang diperoleh.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2007, 85.

⁵⁰ Miles dan Huberman, "Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, diterjemahkan oleh Haris Herdiansyah (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 164

c. *Conclusion Drawing* (penarikan kesimpulan)

Peneliti mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh dengan bukti-bukti yang kuat dimana sesuai dengan tema yang diteliti, kesimpulan juga didapatkan dari dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian, dan teks yang bersifat naratif.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan kriteria kredibilitas, dimana data dan informasi yang dikumpulkan mengandung nilai kebenaran. Pada penelitian ini teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi ialah suatu teknik yang memanfaatkan bahan referensi dari luar untuk digunakan pengecekan dan bahan pembanding pada data itu.⁵¹ Pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk mendapatkan data secara ilmiah, maka pengecekan data dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda dengan tujuan memperoleh data dengan sumber yang sama.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memudahkan penulisan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Berikut sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

Bab Judul: berisi tentang judul penelitian yang akan diteliti oleh peneliti melalui pendekatan kualitatif.

⁵¹ Lexy J Moleong” Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Bandung: PT Remaja, 2007), 330

Bab Pendahuluan dan Metode Penelitian: yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab ini dipaparkan rumusan masalah pemilihan judul tentang Efektivitas Strategi Getok Tular Bank Tabungan Negara Syariah Karanganyar”, tujuan dipaparkan rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang akan diteliti.

Bab Kajian Teori dan Metode Penelitian: yang berisikan tentang landasan teori yang membahas tentang strategi getok tular pada KPR, adapun teori pada penelitian ini adalah, teori efektivitas, strategi pemaaran, dan teori getok tular. berisikan metode penelitian dalam penelitian ini, yaitu jenis dan pendekatan penelitan, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab Paparan Data: yang berisikan gambaran umum obyek penelitian dan hasil wawancara mengenai rumusan masalah diatas. Gambaran umum yang membahas sejarah, visi misi perusahaan, dan susunan personalia. Hasil wawancara membahas rumusan masalahsatu, dua, dan tiga.

Bab Pembahasan atau Analisis: yang berisikan hasil penelitian, dimana pembahasan disesuaikan dengan teori yang terkait dan hasil penelitian dari rumusan masalah.

Bab Penutup: yang berisikan kesimpulan, saran atau rekomendasi dari hasil penelitian. Kesimpulan berisikan hasil penlitian yang ditulis secara ringkas yang berkaitan dengan rumusan masalah.



BAB II

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN GETOK TULAR PADA KREDIT PEMILIKAN RUMAH

A. Teori Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang memiliki makna berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan yang diharapkan. Teori yang dikembangkan Richard M. Steers, efektivitas yang berasal dari efektif, ialah suatu pekerjaan dikatakan efektif jika suatu pekerjaan dapat menghasilkan satu unit keluaran (*output*).⁵² Teori yang dikembangkan Sergovani bahwa efektivitas ialah ketercapainya sasaran atau tujuan yang telah direncanakan.⁵³ Teori yang dikembangkan Stephen P. Robbins keefektifan diartikan sebagai sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuannya.⁵⁴ Teori yang dikembangkan oleh Griffin bahwa efektivitas ialah sejauh mana perusahaan dapat memperoleh sumber-sumber yang dibutuhkan.⁵⁵

Efektivitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, jika sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif.⁵⁶ Teori yang dikembangkan SP. Siagian, efektif adalah

⁵² Richard M. Steers, "Efektivitas Organisasi", diterjemahkan oleh Magdalena (Jakarta: Erlangga, 1990), Cet. Ke-1, 1.

⁵³ Aan Komariah dan Cepi Triatna Visionary Leadership menuju sekolah efektif, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 7

⁵⁴ Stephen P. Robbins dan Timothy, "Perilaku Organisasi", Edisi 12, diterjemahkan oleh Diana Angelica, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2008), 56

⁵⁵ Griffin, "Manajemen", diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2002, 151)

⁵⁶ Soewarno Handyaningrat, "Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen" (Jakarta: PT Gunung Agung, 1996), C et. Ke-1, 15.

tercapainya berbagai sasaran yang ditentukan tepat pada waktunya dengan menggunakan sumber-sumber tertentu yang sudah dialokasikan untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu.⁵⁷ Menurut James L. Gibson Efektivitas adalah pencapaian sasaran menunjukkan derajat efektivitas.⁵⁸

2. Ukuran Efektivitas

Teori yang dikembangkan Richard M. Steers mengatakan mengenai ukuran efektivitas, sebagai berikut:⁵⁹

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, maka diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor yaitu: kurun waktu dan sasaran yang merupakan target kongkrit.

b. Integritasi

Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi menyangkut proses sosialisasi.

⁵⁷ Hani T Handoko, "Organisasi Perusahaan Teori, Struktur, dan Prilaku" (Yogyakarta:BPFE, 2000), Cet. Ke-2, 50.

⁵⁸ Herbani Pasolong, "Manajemen Personalia", (Jakarta: Galia Indonesia, 2010), 4

⁵⁹ Hessel Nogi S. Tangkilisan, "Manajemen Publik, (Jakarta: Gramedia Widayasarana, 2005), 151

c. Adaptasi

Adaptasi ialah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, maka adaptasi digunakan sebagai tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapat perhatian yang serius apabila ingin mewujudkan suatu efektivitas. faktor yang mempengaruhi efektivitas ada bisa dilihat dari karakteristik internal organisasi dan faktor lainnya adalah kualitas SDM aparatur, hubungan antar pegawai dan kemampuan atau kompetensi para aparatur. Berdasarkan teori yang dikembangkan Richard M Steers menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi efektivitas sebagai berikut:⁶⁰

- a. Karakteristik Organisasi adalah hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.
- b. Karakteristik Lingkungan, mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan eksternal yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi,

⁶⁰ Richard M. Steers, "Efektivitas Organisasi", diterjemahkan oleh Magdalena (Jakarta: Erlangga, 1990), Cet. Ke-1, 209

terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan internal yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

- c. Karakteristik Pekerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.
- d. Karakteristik Manajemen adalah strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang di dalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi.

4. Cara Mengukur Tingkat Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu organisasi atau perusahaan, harus memusatkan perhatian pada gejala dalam lingkup organisasi. Efektivitas selalu di ukur berdasarkan prestasi dan produktivitas. Teori yang dikembangkan Richard Steers mengemukakan bahwa efektivitas bersifat abstrak, oleh karena itu hendaknya efektivitas tidak dipandang sebagai keadaan akhir akan tetapi merupakan proses yang berkesinambungan dan perlu dipahami bahwa komponen dalam suatu program saling

berhubungan satu sama lain dan bagaimana berbagai komponen ini memperbesar kemungkinan berhasilnya program.⁶¹ Teori yang dikembangkan David Krech, Ricard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey yang dikutip Sudarwan Danim ukuran efektivitas yaitu sebagai berikut:⁶²

- a. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (ratio) antara masukan (input) dengan keluaran (output).
- b. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
- c. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.
- d. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.

B. Teori Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran merupakan sebuah faktor penting, karena sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Berdasarkan teori yang dikembangkan Fandy Tjiptono bahwa strategi pemasaran merupakan

⁶¹ Ibid., 87

⁶² Sundarwan Danim, "Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 119

suatu sarana untuk menggambarkan sebuah tujuan dalam berbisnis, dan melibatkan keadaan sekitarnya dalam Pendistribusiannya.⁶³ Teori yang dikembangkan David L Kurtz bahwa strategi pemasaran yaitu keseluruhan rencana dari perusahaan mengenai sasaran pasar dan bagaimana memberikan kepuasan terhadap konsumen.⁶⁴ Teori yang dikembangkan Syafii Antonio strategi pemasaran merupakan penempatan tujuan perusahaan pada sasaran dengan melibatkan keadaan sekitar.⁶⁵ Teori yang dikembangkan Kasmir bahwa strategi pemasaran adalah cara yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkannya.⁶⁶ Sedangkan Teori yang dikembangkan oleh Siagian P. Sondang strategi pemasaran yaitu sekumpulan pendapat dan tindakan nyata yang dibuat oleh ketua manajemen dan diterapkan oleh seluruh anggota untuk mencapai tujuan.⁶⁷ Strategi pemasaran seperti gambaran untuk adaptasi terhadap keadaan lingkungan yang dianggap penting. Strategi dirancang untuk memperjelas apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁸ Strategi didalam pemasaran selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternative yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori yang dikembangkan Alex D. Triyana ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran yaitu variable

⁶³ Fandi Tjiptono, "Strategi Pemasaran", (Jakarta: Andi, 1995), 3

⁶⁴ David L Kurtz, "Pengantar Bisnis" Jilid 2, Edisi 1, Diterjemahkan oleh Fadriansyah Anwar, (Jakarta: Erlangga, 2002), 85

⁶⁵ Syafii Antonio, "Bank Syariah dari Teori ke Praktek", Cet.-1, (Jakarta: GemaInsani, 2001), 153-157

⁶⁶ Kasmir, "Kewirausahaan", (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), 171.

⁶⁷ Siagian P. Sondang, "Managemen Strategi", (Jakarta: bumi aksara, 2004), 20

⁶⁸ Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menata*, Vol.2, No.2, (2019), 56

yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol dan strategi pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:⁶⁹

- a. *Goal-directed actions* yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan perusahaan dan “bagaimana” cara mengimplementasikannya
- b. Mempertimbangkan semua kekuatan internal seperti sumber daya dan kapabilitas, serta memperhatikan peluang dan tantangan yang ada.

2. Fungsi strategi Pemasaran

Berdasarkan Teori yang dikembangkan Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu:⁷⁰

- a. fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan
- b. fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan)
- c. fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau

⁶⁹ M. Dayat, Strategi pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2, (2019), 302

⁷⁰ William J. Shultz, “Manajemen Pemasaran”. diterjemahkan oleh Assauri S (Jakarta: Rajawali, 1993), 19

peningkatan pangsa pasar. Tujuan strategi pemasaran yaitu mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Berdasarkan teori yang dikembangkan Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.⁷¹ Philip Kotler juga menjelaskan tujuan strategi pemasaran sebagai berikut:⁷²

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

⁷¹ Kotler Philip dan Keller K Lane, "Manajemen Pemasaran", diterjemahkan oleh Beyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 15

⁷² Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", (Bandung: Alfabeta.2004), 5

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

4. Peran Strategi Pemasaran

Peran strategi didalam lingkungan organisasi atau perusahaan amat sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi memberikan gambaran, dan bagaimana suatu tindakan tersebut dijalankan. Menurut Robert M. Grant didalam strategi pemasaran mempunyai tiga peranan penting didalam mengisi tujuan manajemen yaitu:⁷³

a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi merupakan salah satu elemen yang menyangkup kesatuan hubungan antara keputusan yang diambil oleh individu atau perusahaan.

b. Strategi sebagai media koordinasi dan komunikasi

Strategi merupakan salah satu peranan penting sebagai media koordinasi dan komunikasi, karena akan terbentuknya satu arahan bagi perusahaan.

c. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi perusahaan untuk menentukan keberadaan perusahaan dalam masa yang akan datang

⁷³ Robert M grant, Abnalisis Strategi Kontemporer, diterjemahkan oleh Agustius, (Jakarta: Erlangga, 1996), 21

5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh organisasi atau perusahaan yaitu:⁷⁴

a. Strategi pasar yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi ini lebih memperhatikan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan, sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali dengan konsumen yang sama.

c. Strategi yang terkonsentrasi

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok tertentu yang tentunya lebih spesifik, strategi

⁷⁴ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008),

pemasaran ini lebih mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

C. Teori Getok Tular

1. Pengertian Getok Tular

Komunikasi yang baik didalam pemasaran diperlukan antara penjual dan pembeli. Komunikasi merupakan bertemunya dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi.⁷⁵ Seperti halnya getok tular atau *refferal* berdasarkan teori yang dikembangkan George Silverman yaitu kegiatan pemasaran produk melalui omongan ke omongan baik secara lisan atau tulisan, atau media elektronik yang berhubungan dengan pengalaman yang berkaitan dengan produk.⁷⁶ Teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Keller *word of mouth* yaitu proses komunikasi yang memberi rekomendasi atau testimonial terhadap suatu produk dari mulut ke mulut.⁷⁷ Teori yang dikembangkan Harrison Welker *word of mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang mengenai suatu produk atau jasanya yang dapat bermuatan positif atau negatif.⁷⁸

Teori yang dikembangkan John C Mowen getok tular atau *refferal* ialah testimonial atau pertukaran, komentar dari konsumen atas jasa atau suatu produk yang menimbulkan pembelian yang merupakan

⁷⁵ Handoko ,” Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia”, Cet-17, (Yogyakarta: BPFE, 2002), 30

⁷⁶ Deasy dan Anik Lestari, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 1, (2010), 55

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2011), 47

⁷⁸ Tatik Suryani, “Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran”, Cet-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 169

sumber pemasaran.⁷⁹ Komunikasi juga sangat membantu konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen sebelum memakai atau membeli suatu produk akan melakukan proses mencari informasi karena konsumen akan memperoleh informasi tentang produk sebelum membelinya. Proses mencari informasi ini diperoleh dari orang-orang terdekatnya seperti keluarga, sahabat, atau orang-orang yang dianggap dapat dipercaya. Bentuk komunikasi ini dilapangan sering disebut dengan getok tular atau *word of mouth*.⁸⁰

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa getok tular atau *refferal* merupakan suatu kemasannya dimana suatu perencanaan yang dikaitkan dengan pengimplementasian dalam sebuah pemasaran. Artinya sebuah rencana atau taktik akan mencapai sasaran atau tujuan, apabila suatu rencana tersebut dipraktikkan secara langsung dilapangan, dan proses pemasaran akan semakin baik jika banyak pihak yang merekomendasikan ke konsumen lainnya. Seperti pemasaran yang dilakukan di bank BTN Syariah KCPS Karanganyar dimana mereka membuat rencana untuk meningkatkan pemasaran produk KPR.

2. Manfaat Getok Tular

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melaksanakan pemasaran melalui getok tular yaitu:⁸¹

⁷⁹ John C Mowen, "Perilaku Konsumen", diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya(Jakarta: Erlangga, 2002), 180

⁸⁰ Yuly Rahmi Pratiwi, "Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boargame Lounge Smart Café Pekanbaru, *Jurnal Jom FISIP*, Vol. 4, No.1, (2017), 2

⁸¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", edisi 12, diterjemahkan

a. Sumber mulut ke mulut

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen yang sudah menggunakan suatu produk. Konsumen yang merasakan puas tidak hanya akan membeli kembali, melainkan merekomendasikan, dan mengajak teman lainnya agar tertarik untuk membeli. Konsumen merupakan reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber mulut ke mulut memiliki biaya rendah

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia bisnis dengan biaya yang relatif rendah.

3. Jenis Getok Tular

Berdasarkan pendapat Sernovitz, getok tular terdiri dari dua jenis yaitu:⁸²

- a. *Organic word of mouth* merupakan pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan.
- b. *Amplified word of mouth* merupakan pembicaraan yang diawali dengan kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara.

oleh Bob Sobran, (Jakarta: Laksana, 2008), 18

⁸² Andy Sernovitz, "Pemasaran dengan mulut ke mulut, diterjemahkan oleh Ali Hasan, (Jakarta: Erlangga, 2009), 1

BAB III

EFEKTIVITAS STRATEGI GETOK TULAR KREDIT PEMILIKAN RUMAH BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH KARANGANYAR

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya BTN Syariah KCPS Karanganyar

Unit Usaha Syariah BTN telah banyak mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari tahun 2005 sampai Desember 2016 telah dibuka Kantor Cabang Syariah (KCS) sebanyak 23 kantor, Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) sebanyak 36 kantor, Kantor Kas Syariah sebanyak 6 kantor, serta Kantor Layanan Syariah sebanyak 286 kantor. Pada tahun 2017, Unit Usaha Syariah BTN akan melakukan ekspansi dengan penambahan 1 Kantor Cabang Syariah (KCS) di Mataram dan Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) sebanyak 10 kantor dimana 3 KCPS telah di buka pada Triwulan 1, serta penambahan 2 Kantor Kas Syariah. Di sisi aset dan laba lima tahun terakhir, Unit Usaha Syariah BTN mengalami peningkatan pertumbuhan setiap tahunnya, sedangkan di sisi NPF pada Desember 2016 mengalami jumlah penurunan dari Desember 2015.

Pada tanggal 4 November 2004 dibentuk Divisi Syariah lalu menghadirkan Unit Usaha Syariah BTN yang merupakan Kantor Pusat dari seluruh kantor-kantor Cabang Syariah. Unit Usaha Syariah BTN membuka Kantor Cabang Syariah pertama pada tanggal 14 Februari 2005 di Jakarta. BTN Syariah berkeyakinan bahwa operasional perbankan yang berlandaskan prinsip bagi hasil dan margin keuntungan

dapat mendorong terciptanya stabilitas perekonomian seperti terurai salam tujuan pembentukan BTN Syariah sebagai berikut:⁸³

- 1) Memperluas dan menjangkau segmen masyarakat yang menghendaki produk perbankan syariah.
- 2) Meningkatkan daya saing Bank BTN dalam layanan jasa perbankan.
- 3) Mempertahankan loyalitas nasabah Bank BTN yang menghendaki transaksi perbankan berdasarkan prinsip syariah.
- 4) Memberikan keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada segenap nasabah dan pegawai.

2. Visi dan Misi

Berikut adalah visi dan misi dari Bank Tabungan Negara Syariah

a. Visi

Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

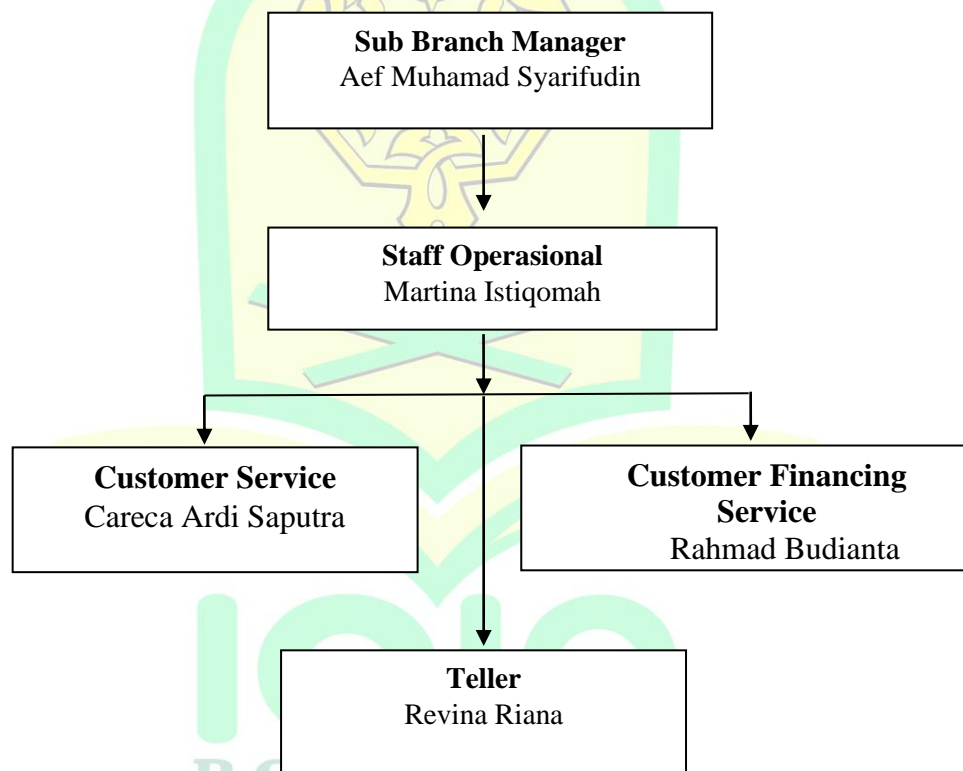
b. Misi

- 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN
- 2) Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah

⁸³ Bank BTN, “*BTN Kemilau*”, (Jakarta: BTN Syariah,2017), 1

- 3) Melakukan manajemen perbankan sesuai prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan kekuatan BTN didalam keadaan lingkungan serta memaksimalkan *share holders value*
- 4) Memberikan kepuasan dalam memenuhi kepentingan dari *share holders value* dan juga memberikan pengayoman pada karyawan dan nasabah

3. Susunan Personalia BTN Syariah KCPS Karanganyar



Gambar. 3.1 :
Struktur Organisasi BTN Syariah KCPS Karanganyar

Sumber Bank BTN, “*BTN Kemilau*”, (Jakarta: BTN Syariah,2017)

Berdasarkan tabel diatas mengenai susunan personalia BTN Syariah KCPS Karanganyar, pembagian tugas sesuai dengan bidangnya masing-masing yang telah ditetapkan, berikut merupakan tugas dan

wewenang masing-masing karyawan BTN Syariah KCPS Karanganyar

a. *Sub Branch Manager*

Sub Branch Manager merupakan posisi jabatan yang bertugas memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi semua aktivitas operasional perbankan di kantor cabang pembantu sesuai kewenangannya, baik terkait layanan, anggaran, penetapan, rencana bisnis bank, pengembangan SDM, maupun manajemen resiko.

b. *Staff Operasional*

Staff Operasional merupakan posisi jabatan yang bertugas seperti pengurus rumah tangga artinya pegawai yang mengurus semua kegiatan kantor seperti mengecek ketersediaan barang kebutuhan di kantor

c. *Customer Financing Service*

Customer Financing Service merupakan posisi jabatan yang bertugas mengajak nasabah atau pihak ketiga yang mempunyai dana agar mereka bersedia menginvestasikan dana mereka pada perusahaan, dan membantu nasabah ketika nasabah melakukan pembiayaan atau menggunakan terhadap produk BTN Syariah

d. *Customer Service*

Customer Service merupakan posisi jabatan yang bertugas mencari nasabah agar mau menabung di bank, selain itu *Customer*

Service menerima keluhan nasabah, menghadapi nasabah menghadapi masalah tertentu, dan lain-lain

e. *Teller*

Teller merupakan posisi jabatan yang bertugas berhadapan langsung dengan nasabah dimana *Teller* melayani nasabah dalam sifat nominal, seperti membantu nasabah menyetor uangnya kedalam rekening, membantu nasabah mengambil uangnya dari dalam rekening, mencetak buku rekening nasabah, dan lain-lain.

4. Penghimpunan dana dan penyaluran dana

a. Penghimpunan Dana

Seperti pada bank konvensional, di BTN Syariah Karanganyar juga terdapat kegiatan penghimpunan dana (*Funding*) antara lain tabungan, giro, dan deposito. Penghimpunan dana di BTN Syariah KCPS Karanganyar harus menggunakan prinsip syariah, dimana penghimpunan dana atau tabungan menggunakan prinsip wadi'ah dan mudharabah. Kegiatan penghimpunan dana tersebut bertujuan untuk membantu para nasabah dalam menghimpun dana atau menabung tanpa adanya riba. Terdapat berbagai macam produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh BTN Syariah KCPS Karanganyar antara lain yaitu:⁸⁴

1) Tabungan BTN Batara iB

Tabungan BTN Batara iB merupakan produk simpanan dana berakad *wadi'ah* (titipan), dimana bank dapat memberikan

⁸⁴ Ibid., 30

bonus yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah. Produk Tabungan BTN Batara iB ini ditujukan bagi nasabah yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan ketentuan minimal setoran awal minimal Rp. 100.000 yang dibebani biaya administrasi maksimal Rp. 5000.

2) Tabungan BTN Prima iB

Tabungan BTN Prima iB merupakan produk simpanan dana dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* (investasi). Dimana pada produk ini, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah. Produk Tabungan BTN Prima iB ini berfokus pada pembiayaan untuk keperluan sehari-hari dan investasi. Produk ini menarik setoran awal minimal Rp.500.000 serta dikenai biaya admin maksimal Rp.15.000.

3) Tabungan BTN Haji dan Umroh iB

Tabungan BTN Haji dan Umroh iB merupakan produk tabungan untuk mewujudkan impian haji melalui program haji reguler dan ibadah umroh dengan akad *Murabahah Mutlaqah*, dimana pada produk ini bank memberikan bagi hasil yang kompetitif dan bersaing bagi nasabah. Produk Tabungan Haji dan Umroh iB ini menarik setoran awal minimal Rp.100.000 dengan tidak dikenai biaya administrasi (bebas biaya).

4) Tabungan BTN Qurban IB

Tabungan BTN Qurban iB merupakan produk tabungan guna mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, dimana bank memberikan bagi hasil yang

menguntungkan dan kompetitif. Produk tabungan ini menarik setoran awal minimal sebesar Rp. 150.000 dengan tanpa dibebani biaya administrasi.

5) TabunganKu iB

TabunganKu iB merupakan produk tabungan dengan menggunakan akad wadi'ah. Produk tabungan ini menarik setoran awal minimal sebesar Rp. 20.000 dengan tanpa dibebani biaya administrasi.

6) Tabungan BTN Simpel iB

Tabungan BTN SimPel iB merupakan produk tabungan dengan skema untuk pelajar yang berfungsi sebagai media edukasi untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Produk tabungan ini menarik setoran awal minimal sebesar Rp. 1.000 dengan tanpa dibebani biaya administrasi.

7) Tabungan Emas BTN iB

Tabungan BTN Emas iB merupakan produk tabungan yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mempersiapkan dana untuk berinvestasi dalam bentuk emas untuk memenuhi kebutuhan nasabah di masa yang akan datang. Produk tabungan ini menarik setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000 dengan tanpa dibebani biaya administrasi.

8) Giro BTN iB

Giro BTN iB merupakan produk tabungan yang menggunakan akad wadi'ah. Produk tabungan ini menarik setoran

awal minimal sebesar Rp. 500.000 untuk perorangan dan Rp. 1.000.000 untuk lembaga.

9) Giro BTN Prima iB

Deposito BTN iB merupakan produk investasi berjangka berdasarkan prinsip mudharabah Mutlaqah. Produk tabungan ini menarik setoran awal minimal sebesar Rp. 500.000 untuk perorangan dan Rp. 2.500.000 untuk lembaga.

10) Deposito On Call BTN iB

Deposito On Call BTN iB Deposito BTN iB merupakan produk investasi berjangka berdasarkan prinsip mudharabah Mutlaqah. Produk tabungan ini menarik setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000.000

b. **Penyaluran Dana atau Pembiayaan**

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah memberikan fasilitas pembiayaan rumah yakni dengan salah satu akad yang sering kita dengar, yaitu dengan menggunakan akad Istishna'. Akad Istishna yaitu pembiayaan berdasarkan akad pemesanan, akad ini sering digunakan untuk pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada dasarnya, pembiayaan Istishna' merupakan transaksi jual beli cicilan pula seperti transaksi murabahah muajjal. Namun, berbeda dengan jual-beli murabahah di mana barang diserahkan di belakang, walaupun uangnya juga sama-sama dibayar secara cicilan.⁸⁵ Terdapat berbagai macam produk penyaluran dana atau

⁸⁵ www.btnsyariah.co.id diakses pada 20 November 2021 pukul 22.28 wib

pembiayaan yang ditawarkan oleh BTN Syariah KCPS Karanganyar antara lain yaitu:⁸⁶

1) KPR BTN Bersubsidi iB

Pembiayaan kepada nasabah yang tergolong Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan menggunakan akad Murabahah.

2) KPR BTN Platinum iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad murabahah.

3) KPR BTN Ident iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan rangka kepemilikan rumah, ruko, rusun atau apartemen dengan akad istishna'.

4) Pembiayaan Properti BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah untuk kepemilikan asset bersama berupa pembeian property atau pembiayaan ulang.

5) Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad murabahah.

6) Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan kepada para pegawai dan pensiunan dalam pembelian barang elektronik.

⁸⁶ Bank BTN, “*BTN Kemilau*”, (Jakarta: BTN Syariah,2017), 45

7) Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, wisata, haji khusus, umrah dan pernikahan, dengan menggunakan akad kafalah.

8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad murabahah dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor.

9) Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah berdasarkan akad Qardh berdasarkan kesepakatan dan disertai dengan surat gadai.

10) Pembiayaan Modal Kerja BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha pembangunan proyek perumahan.

11) Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif.

12) Pembiayaan Konstruksi BTN iB

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif berupa pembangunan proyek perumahan.

B. Pelaksanaan pemasaran KPR menggunakan strategi getok tular di BTN

Syariah Karanganyar

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* tentang pemasaran getok tular di BTN Syariah KCPS Karanganyar sebagai berikut:⁸⁷

“Pemasaran dalam tanda kutip sudah otomatis. Kalo di kita pemasaran KPR secara eksekusi itu kebanyakan sih keliling, jadikan biasanya ada dua ya mbak, pertama itu dari nasabahnya yang menginginkan untuk dibuatkan rumah kepada developer. Nah developer itu kemudian membangun suatu kawasan menjadi perumahan, dan modalnya developer itu dari kita, nah karena modalnya dari kita otomatis KPRnya dengan kita juga. Karena dia bayar pinjaman atau modal saja ke kita itu ya dari nasabah pembiayaan KPRnya nah itu kalo nasabah developernya modal dari kita. Sedangkan kalo nasabah developernya itu modal sendiri atau dari bank lain, itu biasanya kita yang marketing ke perumahan-perumahannya itu dan menawarkan kerjasama”

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* tentang mekanisme pemasaran getok tular BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:⁸⁸

“Jadi gini mbak, kita sebelum mengatur startegi didalam pemasaran pertama kita selalu melakukan breaving setiap minggunya dengan seluruh karyawan. Didalam breaving tersebut kita menentukan target nasabah mana nih yang memakai getok tular tersebut. Untuk menjalankan strategi getok tular tersebut mekanisme pertama kita memprioritaskan kualitas produk dan layanan kita, yang kedua kita membuat progam referral dengan cara menghadiahkan pelanggan dengan potongan harga atau voucher setiap kali mereka membagikan kode dengan orang lain, kode ini bisa digunakan oleh nasabah baru saat mereka melakukan transaksi dengan kita nah dari membagikan kode tersebut mereka baru akan bisa mendapatkan potongan harga dari kita, kita juga memberi kartu nama agar mereka dapat menjangkau produk KPR kita, cara tersebut dilakukan ketika kita mengadakan ivent di lapangan. yang ketiga kita menunjukkan fungsi

⁸⁷ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.05

⁸⁸ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.20

utama produk kita, jadi kita menunjukkan produk KPR atau pelayanan mengenai KPR di BTN, bahwa dikita itu bisa membantu mereka yang sedang mencari perumahan dengan cara cepat dan mudah. yang terakhir kita selalu meminta para nasabah agar memberi ulasan terkait pelayanan dan produk yang kita berikan agar konsumen lain mengetahui kualitas pelayanan dikita.

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* tentang mekanisme pemasaran getok tular dengan developer di BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:⁸⁹

“Nah selain mekanisme pemasaran yang kita lakukan secara mandiri, kita juga melakukan pemasaran getok tular dengan menggandeng developer untuk diajak kerjasama, sebelum bekerjasama kita terlebih dahulu menentukan mana nih developer yang akan diajak bekerja sama. Mekanisme pertama pemasaran getok tular dengan developer ini yaitu dimana pihak bank itu keliling terjun kelapangan, jadi mekanisme getok tular dengan developer ini bahwa developer itu sebagai perantaranya didalam pemasaran getok tular. kemudian kita memonitor pembicaraan terkait dengan kerjasama dengan developer, biasanya kita melakukan presentasi ke daerah-daerah, kemudian developer tersebut memberi arahan dan penjelasan ke masyarakat dari developer tersebut akan muncul sendiri tuh pemasaran getok tular, kan biasanya para nasabah itu jika menginginkan perumahan larinya langsung ke pihak developer, karena developer tersebut sudah kita ajak kerjasama, maka developer merekomendasikan nasabah agar bekerjasama dengan kita sesuai produk yang kita tawarkan jika ingin memiliki rumah baik subsidi maupun nonsubsidi. Selain itu, pemasaran getok tular dengan developer itu murni dari developer, developer itu kan mempunyai asosiasi mbak, jadi misal developer A puas kerjasama dengan kita, maka developer A ini akan menginformasikan ke developer B,C,D kaya gitu, jadi kita harus memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah agar menimbulkan rasa kepuasan sehingga bisa menularkan ke masyarakat lain dari pengalamannya selama menggunakan produk. misal gini” aku kemarin beli rumah, melalui BTN prosesnya cepet.”

⁸⁹ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.55

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* mengenai keuntungan pemasaran KPR dengan getok tular di BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:⁹⁰

“Ya kita dapat banyak kemudahan dan keuntungan, kita bisa memberikan rekomendasi atau meyakinkan nasabah secara langsung melalui kegiatan *ivent* dilapangan, kalo keuntungannya itu kita memperoleh target dengan lebih cepat, jadi pertama nasabah itu kan diarahkan oleh developer, kemudian nasabah jika memperoleh kepuasan dengan pelayanan kita, mereka akan berbicara sendiri ke orang lain Maka pemasaran dengan getok tular ini di kita banyak untungnya, dimana kita dapat nilai positif secara langsung dari nasabah, dan produk serta promo yang kita tawarkan juga banyak yang mengenalnya secara tidak langsung. Jadi kita pertama melakukan mekanisme strategi pemasaran secara mandiri yang kedua kita melakukan kerjasama dengan developer karena yang mengetahui konsumen dilapangan itu ya hanya developer, kita hanya memberikan pelayanan terbaik kita, membantu proses akad hingga pencairan dana, dan memberikan proses cepat serta meyakinkan developer agar developer tetap bekerjasama dengan kita.”

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* mengenai kendala pemasaran KPR dengan getok tular di BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:⁹¹

“Pemasarannya KPR kalo dulu ya mbak, itu masih di monopoli BTN, kalo sekarang enggak, semua perbankan bisa masuk ke perumahan. Margin di perumahan itu lebih menjanjikan daripada di pembiayaan biasa yaitu maksimal sekitar 95% dari nilai agunannya. Maka dari itu banyak bank berlomba-lomba masuk ke KPR. Nah disini yang menjadi kendala yaitu ya meyakinkan developer yang nonsubsidi untuk bisa masuk ke kita. Karena kita juga banyak saingan kan, soalnya developer juga memilih bank mana yang mainnya di KPR sudah lama, kan saat ini banyak bank baru yang menawarkan promo besar-besaran. Tapi untuk mengatasi itu caranya ya itu kita harus pintar-pintar meyakinkan developer bahwa kalo proses di kita bisa cepet, kan kalo prosesnya cepet cairnya uang juga cepet. Saya aja baru bisa closing itu 4 kali menemui developer dengan seminggu dua kali saya mendatangi developer.”

⁹⁰ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.23

⁹¹ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.26

C. Efektivitas Strategi Getok Tular Terhadap Peningkatan Pemasaran KPR

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:⁹²

“Untuk mengetahui efektif atau tidaknya pemasaran dengan getok tular ini sebelumnya kita harus mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran, Nah dari situ dapat mengetahui apakah pemasaran yang kita lakukan itu efektif atau tidak.

Dari jawaban diatas diperkuat dengan jawaban lain, yang membuktikan efektifnya pemasaran getok tular untuk pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar itu.

Berdasarkan wawancara dengan Bpk. Aef Muhamad Syarifudin sebagai *Sub Branch Manager* BTN Syariah Karanganyar sebagai berikut:⁹³

“Pemasaran getok tular di BTN ini ya sangat efektif mbak, karena kita mentarget penjualan kpr itu 100% atau 1 Miliar nah pada bulan Januari, february, Maret 2022 ini penjualan kita sudah mencapai target hampir 1 Miliar daripada tahun sebelumnya dari pemasaran melalui getok tular. Dan jumlah nasabah melalui pemasaran getok tular ini kita mentargetkan 85 nasabah dan itupun pada tahun 2022 ini juga sudah mencapai target daripada tahun sebelumnya. Jadi dapat dikatakan sangat efektif Kalo dibandingkan dengan pemasaran offline jauh berbeda mbak, karena kan kalo online missal ada iklan proses pencairan cepat gitu ya, ya itu cuman dibaca sekilas aja udah hilang, kalo offline kaya getok tular ini kan lebih bisa meyakinkan, dan nasabah lain juga lebih terpercaya karena memperoleh informasi yang benar-benar lain dari pengguna produk secara langsung”

Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui getok tular itu sangat efektif dibuktikan dengan target penjualan dan target nasabah yang sudah mencapai target yang diharapkan.

⁹² Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.33

⁹³ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.37

BAB IV

EFEKTIVITAS STRATEGI GETOK TULAR KREDIT PEMILIKAN

RUMAH BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH

A. Analisis Pelaksanaan Pemasaran KPR BTN Syariah Karanganyar menggunakan getok tular

Strategi di BTN yang paling gencar yaitu strategi pemasaran melalui getok tular atau dapat juga diartikan dengan istilah *referral*. Salah satu produk yang dimiliki BTN Syariah Karanganyar yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah yang memerlukan pinjaman untuk pembelian perumahan.⁹⁴ Pemasaran KPR dengan getok tular tidak hanya ada di perbankan saja melainkan juga banyak diterapkan di instansi lain, karena strategi getok tular banyak yang membuktikan kemampuan di dalam pemasaran. Tujuan dari pemasaran melalui strategi getok tular di BTN Syariah Karanganyar ialah agar orang-orang juga mengetahui produk yang BTN Syariah miliki sehingga mereka juga dapat memakainya dan BTN Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabahnya juga serta dengan adanya strategi ini pihak bank mampu mencapai target yang diharapkan.

Suatu strategi dapat berjalan dengan baik apabila pihak bank seperti BTN Syariah Karanganyar memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik dan mampu memuaskan para nasabahnya, sehingga nasabahnya akan berbicara sendiri mengenai pelayanan yang diberikan oleh BTN Syariah Karanganyar ke orang-orang sekitarnya. Komunikasi yang baik didalam pemasaran

⁹⁴ Hardjono, "Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR", (Yogyakarta: Pustaka Grhatama, 2008), 25

sangat diperlukan antara penjual dan pembeli. Komunikasi merupakan bertemunya dua orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi.⁹⁵ BTN Syariah Karanganyar juga menerapkan komunikasi dalam pemasaran yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan calon nasabah melalui getok tular atau *referral*.

Pemasaran dengan getok tular atau *referral* merupakan suatu pemasaran secara langsung melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk dari perusahaan. Berdasarkan teori yang dikembangkan George Silverman getok tular ialah suatu aktivitas pemasaran produk melalui omongan ke omongan baik secara lisan atau tulisan, ataupun menggunakan media elektronik yang menyangkut dengan pengalaman yang bersangkutan dengan produk.⁹⁶ Pemasaran getok tular ini dilakukan dengan cara keliling terjun kelapangan, dan pihak bank merangkul serta mengajak para developer untuk bekerjasama, dimana pihak developer sebagai perantaranya didalam pemasaran getok tular.

Mekanisme pemasaran getok tular yang dilakukan oleh BTN Syariah Karanganyar pertama BTN Syariah Karanganyar memprioritaskan kualitas produk dan layanannya, yang kedua BTN Syariah Karanganyar membuat program *referral* dengan cara menghadiahkan pelanggan dengan potongan harga atau voucher setiap kali mereka membagikan kode dengan orang lain, kode ini bisa digunakan oleh nasabah baru saat mereka melakukan transaksi atau pembiayaan dengan BTN Syariah Karanganyar, dari membagikan kode

⁹⁵ Handoko ,” Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia”, Cet-17, (Yogyakarta: BPFE, 2002), 30

⁹⁶ Deasy dan Anik Lestari, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth*, Jurnal *Bisnis dan Manajemen* Vol. 3, No. 1, (2010), 55

tersebut mereka baru akan bisa mendapatkan potongan harga dari BTN Syariah Karanganyar. BTN Syariah Karanganyar juga memberi kartu nama agar mereka dapat menjangkau produk KPR di BTN Syariah Karanganyar, cara tersebut dilakukan ketika BTN Syariah Karanganyar mengadakan event di lapangan. yang ketiga kita menunjukkan fungsi utama produk KPR di BTN Syariah Karanganyar, jadi BTN Syariah Karanganyar menunjukkan produk KPR atau pelayanan mengenai KPR di BTN, bahwa BTN Syariah Karanganyar bisa membantu mereka yang sedang mencari perumahan dengan cara cepat dan mudah. Mekanisme yang terakhir yaitu BTN Syariah Karanganyar selalu meminta para nasabah agar memberi ulasan terkait pelayanan dan produk yang BTN Syariah Karanganyar berikan agar konsumen lain mengetahui kualitas pelayanan di BTN Syariah Karanganyar.

Selain melakukan mekanisme pemasaran getok tular secara mandiri, BTN Syariah Karanganyar juga melakukan pemasaran getok tular melalui perantara developer. Developer menjadi penggerak dalam melakukan pemasaran karena developer lebih sering bertemu dan bertatap muka langsung dengan banyak nasabah yang membutuhkan perumahan. BTN Syariah Karanganyar bekerjasama dengan pihak developer, maka para developer akan mengarahkan dan merekomendasikan nasabahnya ke BTN Syariah Karanganyar agar mau memakai jasa dan produk KPR BTN Syariah Karanganyar. Developer tersebut membuktikan bahwa proses getok tular sudah terjadi, karena adanya suatu pihak yang memberi rekomendasi yaitu developer. Developer merekomendasikan para nasabah KPRnya karena

developer tersebut sudah mengetahui cara kerja dan pelayanan yang diberikan BTN Syariah Karanganyar.

Developer diajak bekerjasama dengan pihak BTN Syariah Karanganyar karena developer tersebut diyakinkan sudah ahli dalam bidang jual beli perumahan, developer membangun suatu kawasan untuk dijadikan perumahan yang kemudian dijual ke orang yang membutuhkan rumah, maka tidak heran jika banyak nasabah yang langsung mendatangi developer untuk membeli rumah. BTN Syariah Karanganyar atau instansi lain berlomba-lomba mengajak kerjasama dengan developer karena memudahkan pemasaran KPR. Disini pihak bank hanya memonitor pembicaraan terkait kerjasama dengan developer, bahwa jika kerja sama dengan BTN Syariah Karanganyar prosesnya lebih cepet dan bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap para nasabahnya.⁹⁷

Developer mengarahkan dan merekomendasikan para nasabahnya jika ada yang ingin membeli rumah baik subsidi maupun nonsubsidi. maka harus bekerjasama dengan pihak BTN Syariah Karanganyar. Cara kerja pemasaran getok tular murni dari developer, karena developer sendiri memiliki asosiasi dimana para developer mengajak para developer lain untuk bekerjasama dengan BTN Syariah Karanganyar karena developer yang merekomendasikan tersebut sudah mengetahui cara kerja dan proses pelayanan yang diberikan BTN Syariah Karanganyar. Strategi getok tular untuk pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar lebih digencarkan dan sering diterapkan karena

⁹⁷ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.40

getok tular ini lebih bisa meyakinkan nasabah sehingga BTN Syariah Karanganyar dapat mencapai target yang telah ditetapkan.⁹⁸

Berdasarkan analisis diatas bahwa pemasaran melalui getok tular dilakukan dengan perantara developer dikarenakan pemasarannya cukup menjanjikan dan dianggap ampuh untuk media pemasaran KPR. Getok tular dianggap sangat efektif untuk digunakan media pemasaran karena calon nasabah memperoleh dan mendengarkan informasi secara langsung melalui bahasa lisan dari testimonial produk. Alasan pihak BTN Syariah Karanganyar tersebut diperkuat dengan teori bahwa getok tular atau referral sangat efektif karena omongan secara langsung sepuluh kali lebih efektif daripada melalui media lain, maka dari itu strategi pemasaran getok tular untuk pemasaran KPR di BTN Syariah Karanganyar lebih digencarkan.⁹⁹

B. Analisis Efektivitas Strategi Gerok Tular Terhadap Peningkatkan Pemasaran KPR

Getok tular ialah pemasaran yang dianggap ampuh oleh banyak instansi seperti BTN Syariah Karanganyar yang menggunakan getok tular sebagai strategi pemasaran KPR. Untuk mengetahui efektif atau tidaknya pemasaran dengan getok tular ini sebelumnya harus mengevaluasi hasil dari kegiatan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BTN Syariah Karanganyar, dari situ dapat diketahui tingkat keefektifanya strategi getok tular yang digunakan dalam pemasaran KPR oleh BTN Syariah Karanganyar. BTN Syariah Karanganyar mengatakan bahwa BTN Syariah Karanganyar telah mencapai

⁹⁸ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.42

⁹⁹ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.50

target penjualan melalui pemasaran dengan getok tular dibuktikan dengan perolehan hasil pemasaran KPRnya.

BTN Syariah Karanganyar mentarget penjualan KPR dengan getok tular itu 100% atau 1 Miliar dan mentarget jumlah nasabah menggunakan getok tular sejumlah 85 nasabah dan pada bulan Januari, februari, Maret 2022 ini penjualan KPR sudah 100% mencapai target atau hampir 1 Miliar daripada tahun sebelumnya dari pemasaran melalui getok tular dan jumlah nasabah melalui pemasaran getok tular ini yang awalnya ditargetkan 85 nasabah dan itupun pada tahun 2022 ini juga sudah mencapai target daripada tahun sebelumnya. Berdasarkan teori yang dikembangkan Richard M. Steers, efektivitas yang berasal dari efektif, ialah suatu proses atau rencana dikatakan efektif apabila suatu rencana mencapai tujuan dan dapat menghasilkan.¹⁰⁰ dari teori yang dijelaskan Richard M. Steers bahwa strategi getok tular yang dilakukan BTN Syariah Karanganyar telah sesuai dengan teori yang dijelaskan tersebut karena BTN Syariah telah memperoleh hasil dari strategi yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil pemasaran yang dilakukan BTN Syariah Karanganyar melalui getok tular, Pihak BTN Syariah Karanganyar mengatakan bahwa getok tular sangat efektif untuk digunakan media pemasaran karena calon nasabah memperoleh dan mendengarkan informasi secara langsung melalui bahasa lisan dari testimonial produk. Alasan pihak BTN Syariah Karanganyar tersebut diperkuat dengan teori yang dikembangkan oleh Mark Hughes bahwa getok tular atau referral sangat efektif karena omongan secara langsung

¹⁰⁰ Richard M. Steers, "Efektivitas Organisasi", diterjemahkan oleh Magdalena (Jakarta: Erlangga, 1990), Cet. Ke-1, 1.

sepuluh kali lebih efektif daripada melalui media lain.¹⁰¹ Tingkat keefektivan getok tular jika dibandingkan dengan pemasaran online sangat jauh berbeda hasilnya.

Pemasaran getok tular ini lebih memudahkan nasabah, karena nasabah lebih percaya dengan testimonial atau rekomendasi secara langsung melalui telephone atau berbicara langsung dengan tatap muka dari para nasabah yang sudah menggunakan produk KPR di BTN Syariah sehingga sangat diyakinkan keefektifannya. Penjelasan tersebut diperkuat dengan teori yang dikembangkan oleh Mark Hughes bahwa getok tular atau *referral* sangat efektif dan ampuh karena omongan secara langsung sepuluh kali lebih efektif daripada melalui media lain.¹⁰² Selain itu dengan getok tular para nasabah dapat meminimalisir dari informasi hoaks getok tular dan dengan getok tular adanya respon calon nasabah secara tidak langsung untuk ikut menggunakan produk KPR di BTN Syariah Karanganyar akan lebih cepat.¹⁰³

Diperkuat dengan teori ukuran efektivitas yang dijelaskan oleh David Krech,dkk yang pertama bahwa untuk mengukur efektivitas tersebut dapat dilakukan dengan melihat jumlah hasil dari *input* dan *output*.¹⁰⁴ *Output* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah Karanganyar, dan *output* yaitu hasil yang diperoleh dari startegi pemasaran yang dilakukan oleh BTN Syariah Karanganyar. Kedua cara mengukur

¹⁰¹ Yuly Rahmi Pratiwi, Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Ppembelian Konsumen Pada *Boardgame Lounge Smart Café*, Jurnal *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1 (2017), 2

¹⁰² Ibid.,2

¹⁰³ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.45

¹⁰⁴ Sundarwan Danim, "Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 119

tingkat efektivitas yaitu dengan melihat tingkat kepuasan yang diperoleh. Kepuasan nasabah setelah mengetahui dari pemasaran getok tular dan hingga menggunakan produk KPR dibuktikan bahwa selama ini belum pernah ada nasabah yang komplain dari pelayanan yang BTN Syariah Karanganyar berikan hal tersebut dianggap bahwa para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BTN Syariah Karanganyar.¹⁰⁵

Ketiga cara mengukur tingkat efektivitas menurut David Krech,dkk yaitu,¹⁰⁶ dengan Produk kreatif dimana BTN Syariah Karanganyar menciptakan hubungan kerjasama yang baik dengan para developer yang membantu proses berlangsungnya pemasaran getok tular, sehingga dengan menciptakan hubungan kerjasama yang dilakukan BTN Syariah Karanganyar dengan developer tersebut pemasaran KPR dengan getok tular dapat mencapai target.¹⁰⁷ Keempat cara mengukur efektivitas yaitu dengan melihat intensitas yang akan dicapai, dimana BTN Syariah Karanganyar memiliki keyakinan dan kepatuhan terhadap peraturan didalam melakukan pemasaran KPR dengan getok tular, bahwa pemasaran KPR dengan getok tular dirasa ampuh untuk mengenalkan produk ke calon nasabah, kemudian setelah calon nasabh mengetahui produk KPR maka akan memunculkan rasa ketertarikan dari nasabh untuk menggunakan produk KPR di BTN Syariah Karanganyar.¹⁰⁸ Berdasarkan analisis diatas bahwa strategi pemasaran KPR dengan getok tular

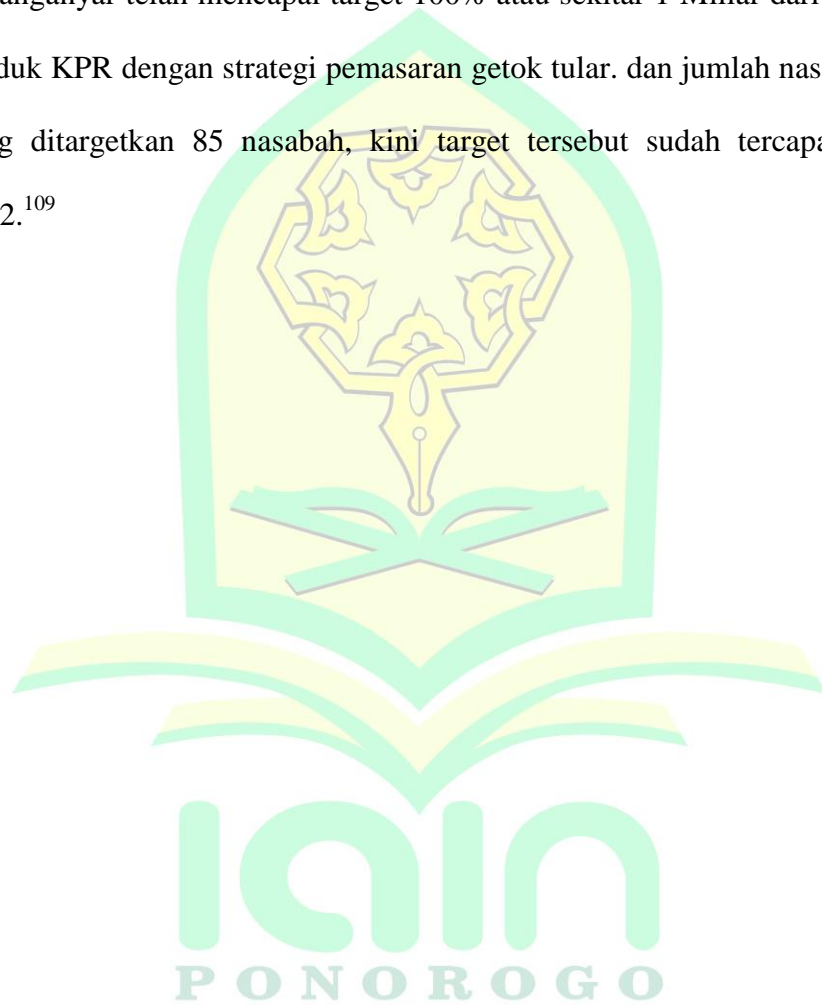
¹⁰⁵ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.30

¹⁰⁶ Sundarwan Danim, "Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 119

¹⁰⁷ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.30

¹⁰⁸ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.25

di BTN Syariah Karanganyar sangat efektif dan ampuh. dibuktikan dengan jumlah hasil pemasaran KPR yang sebelumnya masih belum 100% mencapai target, sedangkan selama menggunakan pemasaran dengan getok tular yang dilakukan secara sistematis diperoleh hasil yang sangat maksimal yaitu selama bulan Januari, Februari, Maret, tahun 2022 bahwa BTN Syariah Karanganyar telah mencapai target 100% atau sekitar 1 Miliar dari penjualan produk KPR dengan strategi pemasaran getok tular. dan jumlah nasabah KPR yang ditargetkan 85 nasabah, kini target tersebut sudah tercapai ditahun 2022.¹⁰⁹



¹⁰⁹ Aef Muhamad Syarifudin, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.35

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan pada halaman-halaman sebelumnya tentang efektivitas strategi pemasaran kredit pemilikan rumah bank tabungan negara syariah Karanganyar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pemasaran KPR dengan getok tular dilakukan dengan cara melakukan mekanisme tahap dari tpa pemasaran yaitu yang pertama BTN Syariah Karanganyar memprioritaskan kualitas produk dan layanan BTN Syariah Karanganyar, yang kedua membuat progam referral dengan cara menghadiahkan pelanggan dengan potongan harga atau voucher setiap kali mereka membagikan kode dengan orang lain, kode ini bisa digunakan oleh nasabah baru saat mereka melakukan transaksi dengan BTN Syariah Karanganyar, dari membagikan kode tersebut mereka baru akan bisa mendapatkan potongan harga dari kita, kita juga memberi kartu nama agar mereka dapat menjangkau produk KPR kita, cara tersebut dilakukan ketika kita mengadakan ivent di lapangan. yang ketiga kita menunjukkan fungsi utama produk kita, jadi kita menunjukkan produk KPR atau pelayanan mengenai KPR di BTN, bahwa BTN Syariah Karanganyar itu bisa membantu mereka yang sedang mencari perumahan dengan cara cepat dan mudah. yang terakhir kita selalu meminta para nasabah agar memberi ulasan terkait pelayanan dan produk yang kita berikan

agar konsumen lain mengetahui kualitas pelayanan di BTN Syariah Karanganyar, selain itu mengajak para developer untuk bekerjasama, jadi pihak developer sebagai perantaranya didalam pemasaran getok tular.

2. Strategi pemasaran KPR dengan getok tular di BTN Syariah Karanganyar sangat efektif dan ampuh, didukung dengan teori yang telah dijabarkan bahwa suatu strategi dikatakan efektif apabila tujuan yang diharapkan mencapai target atau pencapaian. Dilihat dari hasilnya bahwa BTN Syariah Karanganyar telah mencapai target penjualan KPRnya hampir 100% atau sekitar satu miliar di bulan Januari, Februari, Maret tahun 2022, dan jumlah nasabah melalui pemasaran getok tular ini yang awalnya ditargetkan 85 nasabah dan itupun pada tahun 2022 ini juga sudah mencapai target daripada tahun sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak BTN Syariah Karanganyar

Untuk kedepannya pihak BTN Syariah Karanganyar sebaiknya tetap memasarkan produk KPR walaupun pada awal tahun 2022 sudah mencapai target penjualan, dan tetap bisa mempertahankan hasil yang telah diperolehnya. Pihak bank BTN Syariah Karanganyar juga harus meningkatkan lagi startegi pemasaran getok tularnya agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dengan memberikan pelayanan

terbaik kepada nasabahnya agar para nasabahnya merasakan kepuasan sehingga bisa merekomendasikannya ke calon nasabah lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih menambah banyak sumber atau referensi, serta dapat menggali lebih dalam lagi dengan cara menganalisisnya agar hasil yang didapatkan lebih baik dan lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, 2001 , “Ekonomi Keuangan dan Perbankan”, (Malang: UMM Press)
- Antonio Muhammad Syafii, 2001, “Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik”, (Gema Insani: Jakarta)
- Arif Nur Rianto Al, 2012, “ Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Alfabeta: Bandung)
- Assauri Sofjan, 2008 , “Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Budio Sesra, Strategi Manajemen Sekolah, 2019, *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2
- Damarstuti Rini dkk, 2019, “Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin Di Sukolilo” *Jurnal ASPIKOM*
- Danim Sundarwan, 2004 “Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta)
- Ekasari Ratna, 2020, “Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi”, (AE Publishing: Malang)
- Fajri Jalatul, 2020, “Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sejahtera Di Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Banda Aceh”, Skripsi, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)
- Fatwa DSN MUI
- Fitriani Ifa Latifa, 2017, “*Jaminan dan Agunan Dalam Pembiayaan Bank Syariah dan Kredit Bank Konvensional*”, *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol. 47, No. 1
- Firmansyah M. Anang dan Anita Roosmawarni, 2019, *Kewirausahaan Dasar dan Konsep*, (Surabaya: Aksara Media)
- Griffin, 2002, “Manajemen”, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga)
- Hanada Nessya, 2018 “Pengaruh Komunikasi Getok Tular Produk Juragan Jengkol Gebes Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Skripsi, (Jakarta : Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Handayani Bestari Dwi, 2011 “*Efektifitas Pembelajaran Aktif Melalui Penerapan Model Pembelajaran Kolaborasi Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar*

- Akutansi Sektor Publik Pokok Bahasan Akutansi Kerja Pengelola Keuangan (SKPKD)*” Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan.
- Handayani Soewarno, 1996, “Pengantar Ilmu Administrasi Negara dan Manajemen” ,Cet. Ke-1 ,(Jakarta: PT Gunung Agung)
- Handoko Hani T, 2000, “Organisasi Perusahaan Teori, Struktur, dan Prilaku” (Yogyakarta:BPFE, 2000), Cet. Ke-2
- Hasan Ali, “Marketing”, 2010, (Yogyakarta: Media Presindo)
- Hasbiyah Wiwik, 2020, “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City”, *Jurnal Madani Syari'ah*.
- Hardjono, 2008 , “Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR”, (Yogyakarta: Pustaka Grahatama
- Ismail, 2011 Perbankan Syariah,(Jakarta: kencana Prenadamedia)
- <https://www.bps.go.id/>, 2021, diakses 13 oktober, pukul 20.15
- Ikhbal, 2019, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah”, Skripsi, (Pare-Pare : IAIN Pare-Pare.
- Khasali Rhenald, 1998, “Membidik Pasar Indonesia: Segmenting. Targeting, Positioning”, (Jakarta: Gramedia)
- Kirk dan Miller, 2012, ”Metodologi Penelitian Kualitatif”, diterjemahkan oleh Lexy J Moleong (Bandung: PT Remaja)
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, 2003, “Dasar- Dasar Pemasaran, Edisi ke-3, , (Jakarta: Indeks)
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, “Manajemen Pemasaran”, diterjemahkan oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT Prenhallindo)
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2012 ,“Manajemen Pemasaran”, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga)
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2011 “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13, diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga)
- Kurniasih Dedeh, 2021, Kepuasan Konsumen, (Serang: Bintang Sembilan Visitama
- Kussudyarsana, 2020, Pengaruh media sosial dan media offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya.
- Lestari Deasy dan Anik, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth*, Jurnal *Bisnis dan Manajemen*.
- Lupiyoadi Rambat,2001, “Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat)
- Mardiyani Mira, 2020 “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Kpr

- Indent Ib di BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Syariah Madiun”, Skripsi, (Ponorogo : IAIN Ponorogo)
- Meisyaroh Feren Felicia dan Siti, 2020, “Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris” Jurnal Komunikasi Dan Bisnis.
- Miles dan Huberman, 2010, “Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial, diterjemahkan oleh Haris Herdiansyah, (Jakarta: Salemba Humanika)
- Miftilasari Chita, 2016, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kpr Perumahan Dengan Metode Profile Matching”, *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*
- Moleong Lexy J, 2012, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Bandung: PT Remaja)
- Moleong Lexy J, 2002, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Bandung: PT Remaja)
- Mowen John C, 2002, “Perilaku Konsumen”, diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga)
- Musdiana Rohmah Niah dan Sri Herianingrum, 2015, “Efektivitas Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM”, *Jurnal Jebis*, Vol. 1, No.1.
- Musyafah Aisyah Ayu, 2020, “Dasar Hukum Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah”, *Jurnal Diponegoro*.
- Najib Mukhamad dkk, 2020, “Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional Dan Syariah”. (Tazkia : *Islamic finance and Bussines review*)
- Noviarika Kristika, 2020, “Strategi pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah di Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi, (Ponorogo : IAIN Ponorogo.)
- Nurdin Abi Hasan, 1998, “Shohih al Bukhari bi Hasyiyah Al Imam As-sanadi”, (Beirut: Dar al Kotob Al Ilmiyah)
- Pasolong, Herbani, 2010 “Manajemen Personalia”, (Jakarta: Galia Indonesia)
- Peraturan Presiden, 2020, “Rencana Pembangunan Jangka Menengah”, Pasal 1, Nomor 18
- Pratiwi Yuly Rahmi, 2017 “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boargame Lounge Smart Café Pekanbaru, Jurnal Jom FISIP, Vol. 4, No.1.

Rahayu Ayu Tri, 2018 “*Analisis Faktror-Faktor yang Mpempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Yogyakarta*”, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga)

Rahmawati Aulia dan krisnanjaya 2018, dengan judul “Pelatihan Literasi Getok Media Dengan Metode Getok Tular Untuk Antisispasi Ujaran Kebencian Se Kota Depok Jawa Barat”, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.

Respati Harianto, 2008, “*Pengendalian Teknologi Informasi Bank Pad Era Cyberbanking*”, Jurnal Ekonomi Modernisasi

Rokhlinasari Sri dan Deyanti, 2016 Efektivita Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon, (IAIN Syekh Nurjati: Cirebon.)

Sedjati Reina Sri, 2019, “*Manajemen Strtegis*”, (CV Budi Utama: Yogyakarta)

Roobins Sthepen P dan Thimoty, 2008 ,“ *Perilaku Prganisasi*”, Edisi 12, diterjemahkan oleh Diana Angelica, (Jakarta: PT Salemba Empat)

Sernovitz Andy,2009 , “*Pemasaran dengan mulut ke mulut*, diterjemahkan oleh Ali Hasan, (Jakarta: Erlangga)

Soemitra Andri, 2009, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Jakarta: Kencana)

Sholeh Abdul Rahman, 2005, “*Pendidikan Agama dan Pengembangan Untuk Bangsa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)

Sondang, Siagian P, 2004, “*Managemen Strategi*”, (Jakarta: bumi aksara)

Strees Richard M, 1990, ”*Efektivitas Organisasi*”, Cet. Ke-1 diterjemahkan oleh Magdalena (Jakarta: Erlangga)

Supramono Gatot, 2009 “*Perbankan dan Masalah Kredit*”, (PT Rineka Cipta: Jakarta)

Susanti Retno, 2019, “*Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*”, Skripsi, (Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang)

- Subadi Tjipo, 2006 “Metode Penelitian Kualitatif”, (Muhammadiyah University Press: Surakarta)
- Sula Muhammad Syakir, 2004,” Asuransi syariah”, (Jakarta : Gema Insani)
- Suryana Cahya, 2007 “Pengolahan dan Analisis Data Penelitian”, (Departemen Pendidikan Nasional: Jakarta,)
- Suryani Tatik, 2013, “Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran”, Cet-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Syifa Ahmad dkk, 2018 “Pengaruh Testimonial Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap *Purchase Intention*(Studi Pada toko online shop LA FLORIST)”, Jurnal JIMEK.
- Tangkilisan Hessel S. Nogi, 2005 “Manajemen Publik, (Jakarta: Gramedia Widayasarana)
- Tjiptono Fandy, 2008 , “Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Andy Yogyakarta)
- Triatna Aan Komariah dan Cepi, 2005, “Visionary Leaderhip menuju sekolah efektif”, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Yusri Muh. Abadi dkk, 2021 Efektivitas Kepatuhan Terhadap Protokol Kesehatan Covid-19 Pada Pekerja Sektor Informal di Kota Makasar, (Uwais Inspirasi Indonesia: Ponorogo)
- Yusuf Burhanuddin, 2013, Peningkatan Efektivitas Pemasara Jasa Perbankan Islm Melalui Pemahama Terhadap Segmentasi Pelanggan, Jurnal Al-Iqtishad.
- Wibowo Dimas Hendika dkk, 2015, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, NO. 1.

Widhianto Chandra Wibowo, 2019, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Getok Tular (Studi Empiris: Wisatawan Mancanegara Pantai Kuta-Bali)*”, Jurnal Hospitality dan Pariwisata.

Yolanda Nur Indah, 2020, “Analisis Strategi Pemasaran produk KPR Sejahtera di PT. BRI Syariah KC Banda Aceh”, Skripsi, (UIN Ar-Raniry: Banda Aceh)

Zenius, 2019 “Pengaruh Getok Tular (*Word of mouth*) dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampak terhadap Keputusan Penggunaan”, Skripsi, (Jakarta :Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Zulfrizal, 2021 investasi properti pada Masa pandemi tetap diminati, <https://ekonomi.bisnis.com/>, diakses 13 Oktober pukul 13.00

WAWANCARA

Budianta,Rahmad,2021, *Customer Financing Service*, BTN Syariah KCPS Karanganyar, Wawancara, 27 Oktober, pukul 13.00

Syarifudin Aef Muhamad,2022, *Sub Branch Manager*, BTN Syariah KCPS Karanganyar, Wawancara, 30 Maret, pukul 13.30



LAMPIRAN

Lampiran 3.1

DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI WAWANCARA

Nama Informan : Aef Muhamad Syarifudin

Identitas Informan : Sub Branch Manager

Tanggal Wawancara : 30 Maret 2022

Materi Wawancara

Peneliti : Bagaimana pemasaran KPR di BTN ini, melalui media apa saja ?

Informan : Jadi di BTN syariah ini menggunakan media pemasaran online dan offline mbak, kalo yang online itu dikendalikan oleh BTN Syariah pusat Solo kiita hanya membantu sedikit, kalo offline seperti menyebar brosur, mengadakan ivent tahunan, dan yang sering kita lakukan dengan getok tular atau referral.

Peneliti : Menurut Bapak getok tular itu seperti apa?

Informan : Getok tular itu seperti kita merekomendasi suatu produk ke orang lain, karena kita sudah memakai dan merasakan kepuasan maka akan menyebarkan ke yang lainnya.

Peneliti : Bagaimana Mekanisme getok tular didalam mesarkan produk KPR?

Informan : Mekanisme itu cara kerja ya, Jadi gini mbak, kita sebelum mengatur starteji didalam pemasaran pertama kita selalu melakukan breaving setiap minggunya dengan seluruh karyawan. Didalam breaving tersebut kita menentukan target nasabah mana nih yang memakai getok tular tersebut. Untuk menjalankan strategi getok tular tersebut mekanisme pertama kita memprioritaskan kualitas produk dan layanan kita, yang kedua kita membuat progam referral dengan cara

menghadiahkan pelanggan dengan potongan harga atau voucher setiap kali mereka membagikan kode dengan orang lain, kode ini bisa digunakan oleh nasabah baru saat mereka melakukan transaksi dengan kita nah dari membagikan kode tersebut mereka baru akan bisa mendapatkan potongan harga dari kita, kita juga memberi kartu nama agar mereka dapat menjangkau produk KPR kita, cara tersebut dilakukan ketika kita mengadakan event di lapangan. yang ketiga kita menunjukkan fungsi utama produk kita, jadi kita menunjukkan produk KPR atau pelayanan mengenai KPR di BTN, bahwa dikita itu bisa membantu mereka yang sedang mencari perumahan dengan cara cepat dan mudah. yang terakhir kita selalu meminta para nasabah agar memberi ulasan terkait pelayanan dan produk yang kita berikan agar konsumen lain mengetahui kualitas pelayanan dikita. dan kita mengajak developer untuk bekerjasama, disitu developer otomatis langsung merekomendasikan para nasabah untuk memakai produk di BTN Syariah ini.

Peneliti Bagaimana Langkah-langkah pemasaran dengan getok tular?

Informan Jadi cara kerja sama mekanisme itu penerpanya hampir sama sih mbak, soalnya developer dan nasabah itu sudah menjadi satu paket dalam menyampaikan suatu informasi dan penerima informasi antar mulut atau secara langsung.

Peneliti Apakah ada strategi khusus dalam pemasaran getok tular ini?

Informan Kita itu selain meyakinkan developer, kita juga ikut terjun kelapangan, ketika ada KPR nonsubsidi kita mengajak developer masuk ke daerah, dan presentasi bareng di depan orang yang menginginkan perumahan nonsubsidi.

Peneliti Apakah ada kendala yang dihadapi dalam pemasaran KPR

Informan Untuk kendala ya itu, banyaknya persaingan dengan instansi atau perbankan, karena sekarang banyak perbankan yang masuk di KPR, dikarenakan margin di KPR itu agunannya lebih banyak.

Peneliti Apakah dengan getok tular dapat mencapai target yang diharapkan atau bisa dikatakan efektif untuk pemasaran KPR







Informan Untuk awal tahun ini dengan pemasaran getok tular kita berhasil mencapai target hampir 100% atau sekitar 1 miliar dan jumlah nasabah melalui pemasaran getok tular ini yang awalnya ditargetkan 85 nasabah dan itupun pada tahun 2022 ini juga sudah mencapai target daripada tahun sebelumnya. Jadi getok tular sangat efektif walaupun prosesnya lumayan lama tapi bisa dikatan efektif untuk media pemasaran.

Nama Informan : Rahmad Budianta
 Identitas Informan : Customer Finacing Service (CFS)
 Tanggal Wawancara : 27 Oktober 2021

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana pemasaran KPR yang dilakukan di BTN syariah ini?
Informan	Disini itu pemasaranyamelalui online dan offline, tapi yang paling sering dipakai dengan offline yaitu dengan getok tular
Peneliti	Apakah ada perbandingan peningkatan jumlah nasabah antara pemasaran online dan offlinenya?
Informan	Jadi gini selama ini peningkatan jumlah nasabah KPR menggunakan kedu metode itu hampir sama, bahkan jumlahnya tidak stabil dari bulan kebulan makanya saat ini startegi yang digunakan lebih ke getok tular karena kita bisa terjun langsung, dan menegtahui keadaan pangsa pasarnya

LAMPIRAN 3.2

KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI DOKUMENTASI

Keterangan	Dokumentasi Foto
Proses bertemunya developer untuk membahas kerjasama	
Praktik Proses mengisi data identitas pembukaan rekening KPR	
Praktik Proses Pencairan nasabah pembiayaan KPR	
Proses Wawancara dengan Customer Financing Service (CFS)	
Proses Wawancara dengan Sub Branch Manager	
Proses pengumpulan dan pemisahan form pendaftaran dan biodata nasabah pembiayaan KPR	

Praktik menjadi nasabah pembiayaan KPR dengan *Customer Service* dan *Customer Financing Service*



RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nurkolifah
2. Tempat & Tgl Lahir : Madiun, 27-04-1999
3. Alamat Rumah : Rt/Rw. 11/02, Ds Tapelan, Kec. Balerejo,
Kab. Madiun
4. Hp : 088803405475
5. E-mail : nurkholiff27@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Tapelan
2. SMP Negeri 2 Balerejo
3. SMK Negeri 1 Wonoasri

Ponorogo, 12 Mei 2022

Nurkolifah

IAIN
P O N O R O G O NIM 402180071